

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2012/2013

Tomáš Krňávek

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Analýza trhu péče o pleť v ČR

Autor diplomové práce:

Bc. Tomáš Krňávek

Vedoucí diplomové práce:

Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„Analýza trhu péče o pleť v ČR“
vypracoval/a samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

Název diplomové práce:

Analýza trhu péče o pleť v ČR

Abstrakt:

Práce se zabývá trhem kosmetiky a hlavně péče o pleť a jejím cílem je tento trh analyzovat. V teoretické části se krátce zabývá historií kosmetiky a vymezení hlavních produktových kategorií. Dále analyzuje hlavní hráče na trhu a porovnává český a západní trh péče o pleť. Velkou pozornost práce věnuje marketingovému mixu a jeho odlišnostem v závislosti na tržním segmentu a představení hlavních značek, působících na trhu péče o pleť. V praktické části se věnuje nejdříve analýze primárních dat získaných pomocí dotazníku a v druhé části segmentaci trhu na základě těchto dat pomocí statistického programu IBM SPSS 21. Odkryté segmenty jsou popsány a je pro ně navržena krátká strategie na úrovni marketingového mixu.

Klíčová slova:

Kosmetika, péče o pleť, marketingový mix, značka, segmentace

Title of the Master's Thesis:

Analysis of skincare market in Czech republic

Abstract:

Thesis covers field of cosmetic and skincare market. It starts with a brief excurs into history of cosmetics followed by description of main product categories. Further it analyses the competition on cosmetic market and compare czech market to western markets. It covers widely the marketing mix in different market segments. Than an internet questionnaire is analysed and that data is later used for segmentation, using IBM SPSS Statistics program. Discovered segments are than developed and autor prepare a short marketing mix for each segment.

Key words:

Cosmetics, skincare, marketing mix, brand, segmentation

Úvod.....	1
1 Kosmetika a péče o pleť.....	3
1.1. Vymezení pojmů	3
1.2. Historie.....	4
1.2.1. Počátky	4
1.2.2. Moderní éra	5
1.2.3. Mužská kosmetika již není tabu	6
1.3. Významné kategorie produktů.....	7
1.3.1. Pleťové krémy	8
1.3.2. Odličení a čištění pleti	11
1.3.3. Tělová péče	12
2 Trh kosmetiky a péče o pleť.....	14
2.1. Hlavní hráči.....	14
2.1.1. Procter & Gamble (P&G).....	14
2.1.2. L'Oréal	15
2.1.3. Unilever	17
2.2. Trhy.....	17
2.2.1. Západní trhy	18
2.2.2. Český trh	19
2.2.3. Srovnání a možný vývoj.....	19
2.3. Trh z pohledu marketingového mixu.....	20

2.3.1. Produkt	20
2.3.2. Cena.....	21
2.3.3 Distribuce	24
2.3.4. Komunikace	25
2.4. Významné značky.....	27
2.4.1. Massmarketová péče	28
2.4.2. Aktivní péče	31
2.4.3. Luxusní péče	32
3 Analýza trhu a spotřebitelů na základě primárních dat	39
3.1. Dotazník.....	39
3.2. Filtrační otázky	40
3.3. Produkt.....	40
3.4. Značka.....	42
3.5. Cena	44
3.6. Spotřeba a místo nákupu.....	47
3.7. Informace a reklama	48
3.8. Demografie	50
4 Segmentace trhu	51
4.1. Postup segmentace	52
4.2. Segment 1 – Zkoušející slevové maniačky.....	53
4.3. Segment 2 – Věrné a rentabilní znalkyně	55

4.3. Segment 3 – Informačně imunní studentky	56
5 Doporučení marketingové mixu pro jednotlivé segmenty	58
5.1. Marketingový mix – Zkoušející slevové maniačky	58
5.2. Marketingový mix – Věrné a rentabilní znalkyně	59
5.3. Marketingový mix – Informačně imunní studentky	60
Závěr	61
Seznam použité literatury.....	63
Elektronické zdroje	64
Seznam obrázků	66
Seznam grafů	68
Seznam tabulek.....	68
Seznam příloh	69

Úvod

Krása je již od dob Antiky a ještě starších lidskou vlastností, která je opěvovaná básníky a pěvci a o níž bylo napsáno mnoho knih a básní. Každá žena a můžeme říci, že i část mužů si přeje být krásnými pro ty, na kterých jim záleží co nejdéle, ale příroda všem měří stejně. Péče o pleť je jednou z cest, jak neodvratnou ruku přírody alespoň trochu zpomalit a uchovat svou krásu déle, než bez jejího používání. Ve svých začátcích byly produkty péče o pleť výsadou těch nejbohatších vrstev a vládnoucích garnitur a dnes jsou používány napříč populací velkou většinou, ať už se jedná o chudé nebo bohaté. Z původních několika druhů přípravků, které používali staří Egypťané, se zrodilo obrovské tržní odvětví, které zaměstnává statisíce lidí po celém světě a nabízí sen o dokonalém vzhledu každému, kdo o něj má zájem a může zaplatit. Trh péče o pleť je dnes obrovsky rozsáhlým světem stovek značek a rozličných produktů, které jsou nabízeny v tolika cenových hladinách, že si může vybrat opravdu každý.

Cílem této práce je popsat trh péče o pleť v České republice pomocí vlastního výzkumu a následně na základě analýz odpovědět na klíčové otázky a určit tržní segmenty. Prvním cílem je nalezení odpovědi na otázku cenové politiky a vztahu žen k slevovým akcím. Druhým cílem výzkumu je zjistit, jaká část žen používá jen pleťové krémy a jaká část žen používá zároveň i jiné přípravky a kolik. S druhou otázkou souvisí také ověření, jestli ženy kupují opakovaně produkty od jedné značky nebo zda značky střídají.

Teoretické zázemí a teoretický rámec je rozložen do celé práce z důvodu, aby byla práce konzistentní a netříštila se na příliš oddělenou teoretickou a praktickou část, kde se mluví dvakrát o stejném, ale vždy z jiné polohy a do rozdílné hloubky. Na začátku práce budou vymezeny termíny jako kosmetika, péče o pleť a další termíny, nutné k pochopení problematiky. Dále budou uvedeny takové teoretické informace, aby bylo ulehčeno dobré pochopení trhu kosmetiky, jeho mechanismů, základních východisek a důležitých skutečností. V první řadě to bude krátký exkurz do historie kosmetiky a některých důležitých momentů jejího vývoje. Další část bude věnována již detailnímu popisu segmentu péče o pleť a podání základních informací o produktech, které reprezentují tento segment. Tato část se pokusí odkrýt základní rysy produktů a stavbu typických produktových portfolio, které se na trhu nacházejí. V největším oddílu teoretické části bude dále věnována pozornost kosmetickému trhu a jeho podrobnému popisu. Nejdříve se práce zaměří na globální trh a odkryje jeho hlavní aktéry s tím, že nabídne krátké informace o těchto společnostech a prameny jejich úspěchu.

Dále se zaměří na poskytnutí základních informací o trhu v České republice na straně jedné a v západní Evropě a USA na straně druhé a pokusí se najít určité paralely a nastínit možný budoucí vývoj. Zde se práce také zaměří na aktuální problémy odvětví a pokusí se identifikovat hlavní výzvy, které před společnostmi vyvstávají. Dále se práce pozastaví nad specifiky marketingového mixu v tomto odvětví a popíše výrazná specifika v oblasti produktu, ceny, distribuce a komunikace na trhu péče o pleť v České republice. Na závěr části, která popisuje trh péče o pleť, se práce soustředí na krátké představení všech důležitých značek na českém trhu, protože značky jsou jedním z hlavních témat a zvláště v tomto odvětví značka reprezentuje firmu a ne naopak. Na trhu kosmetiky je značka suverénním garantem kvality a celého příběhu produktu. Nezasvěcený čtenář dále získá alespoň základní orientaci na trhu, který nabízí obrovské množství značek, které se od sebe velmi liší.

Klíčová část práce se bude věnovat praktickému výzkumu a zodpovězení otázek určených jako cíle práce. Bude přiblížena metodologie a postup prováděného výzkumu od sestavení dotazníku, sběru dat, až po analýzu získaných výsledků. Výsledky budou následovně interpretovány a na závěr bude trh péče o pleť rozčleněn na významné segmenty, pro které bude navrženo krátké doporučení na úrovni marketingového mixu. Segmentace bude provedena za pomoci statistického programu IBM SPSS Statistics.

1 Kosmetika a péče o pleť

První část práce se bude věnovat kosmetice a péči o pleť jako takové. Jak je vlastně definována? Kde kosmetika vznikla a jak se postupem času vyvíjela? Jaké jsou hlavní produktové kategorie a co do nich vše patří? To jsou jen základní otázky na které se bude snažit dát odpovědi první část práce, která je základním východiskem pro postupné hlubší pronikání do světa kosmetiky a péče o pleť.

1.1. Vymezení pojmů

Jak je vlastně možné vymezit pojem kosmetika? Encyklopaedia Britannica o kosmetice říká: *Jedná se o jeden nebo více přípravků (kromě mýdla), které jsou aplikovány na lidské tělo za účelem jeho zkrášlení, ochrany, změny vzhledu, čištění nebo barvení pleti, vlasů, nehtů, rtů, očí nebo zubů*¹. Této definice se tedy budeme držet v celé práci a budeme jí nadále rozvíjet.

Jelikož definici péče o pleť již encyklopedie nenabízí, musíme si definici zformulovat sami. Mohla by znít například takto: *Jako péči o pleť označujeme jakékoli přípravky, kterými ošetřujeme, čistíme, hydratujeme nebo chráníme pleť. Jedná je o přípravky v podobě tekuté nebo v podobě krému, případně gelu.*

¹ *Encyclopedia Britannica* [online]. 2012 [cit. 2012-10-30]. Dostupné z [www:](http://www.britannica.com/EBchecked/topic/139194/cosmetic)
<<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/139194/cosmetic>>

1.2. Historie

Používání kosmetiky a zkrášlovacích přípravků je zvykem starým více než 6000 let a pocházejícím z Egypta. Toto odvětví se postupně transformovalo z podoby vymoženosti dostupné pouze pro nejvyšší společenskou třídu do dnešní podoby, kdy nabízí obrovskou možnost výběru pro všechny ve smyslu pohlaví, rozmanitosti přípravků, cenových hladin nebo distribučních kanálů.

1.2.1. Počátky

Vznik odvětví, které dnes nazýváme kosmetikou, se podle dostupných zdrojů datuje k době přibližně 4000 let př.n.l. Nejvíce záznamů souvisí s civilizacemi starověkého Egypta a antického Řecka. V Egyptě byl například hojně využíván zábal z ricínového oleje. Staří Římané zmiňují pleťové krémy vyrobené z včelího vosku, růžové vody a olivového oleje. V těchto dobách byly tyto přípravky samozřejmě velmi vzácné a osoby, které je užívaly, se samozřejmě řadily do těch nejvyšších společenských tříd společnosti. Královna Nefertiti je například vyobrazena s očními linkami a zvýrazněným obočím na bustě, která pochází z doby přibližně 1320 př.n.l.

Z Egypta také pochází první zmínky o léčebných postupech ke zmírnění vzniku vrásek. Krémy k tomu určené obsahovaly například gumu z kadidla nebo moringu. K léčbě následku popálenin a jizev používali egyptané směs medu a smokvoňového džusu. V historii můžeme najít zmínky o používání kosmetiky také na území Japonska nebo starověké Číny. V Číně se jedná o využívání různých druhů barev na obličej (bílý make-up), které byly určené pro vládnoucí třídu, aby se tak odlišila od běžných obyvatel. V Japonsku zase tradiční Geišy používaly určitou formu rtěnky, vyrobenou z rozdrcených semen květiny jménem světlice, kterou používaly na své rty a obočí.



Obr. 1 Busta Nefertiti

Zdroj:<http://www.scientificamerican.com/article.cf>

Za člověka, který jako jeden z prvních vytvořil základní rámec kosmetické vědy, může být považován arabský vědec Abu al-Qsum al-Zahrawi, zvaný Abulcasis, který napsal medicínskou knihu o 24 kapitolách, zvanou Al-Tasrif. Al Zahrawi považoval kosmetiku za lékařské odvětví, které nazval Adwiyat al-Zinah, tedy něco jako „Medicína krásy“. Mluví o parfémeh, přípravcích určených pro krásu pleti, boji proti vráskám, ale také o určitých plátcích, které byly napuštěné barevnou vonnou esencí a poté srolované a slisované. Tento výrobek je považován za předchůdce rtěnky a v určité podobě možná také tuhého deodorantu.

Nosit make-up bylo v evropských zemích ve středověku zpočátku považováno za nemorální díky učení církve. Toto se začalo měnit v období renesance, kdy se lidé začali částečně odklánět od uctívání všeho božského, jak tomu bylo v období gotiky a začali se zajímat také o člověka, jako takového. Důsledkem toho se i dogma o nemorálnosti make-upu rozvolnilo. Většina obyvatelstva v této době trávila celý den prací venku na poli a důsledkem toho jejich pleť stále tmavla a prostí lidé byli tmavší. Třída aristokratů naopak trávila více času v interiéru a její pleť byla tím pádem světlejší. V této době se začal hojně užívat bílý pudr, protože každá žena chtěla pleť co nejvíce světlou a tím co nejvíce aristokratickou.



Obr. 2 Alžběta I.

Zdroj: <http://womenshistory.about.com/od/elizabethi/ig/Queen-Elizabeth-I-of-England/Elizabeth-I--by-Hilliard.htm>

K zesvětlení tváře byla používána například také olovnatá běloba, která obsahovala mimo jiné arsen. Byly tedy známy případy, kdy ženy zemřely na otravu arsenem. Používáním olovnaté běloby byly známá například anglická královna Alžběta I. Její způsob úpravy obličeje byl tehdy znám jako tzv. „Maska mládí“.

1.2.2. Moderní éra

Na počátku dvacátého století se make-up a kosmetika stal společenskou laťkou a vděčil tomu hlavně světu baletu a divadla, kde největšími průkopnicemi byly Mathilde Kschessinska a Sarah Bernhardt. Hlavním motorem rozvoje tohoto odvětví se však o pár let později stal Hollywood. U zrodu moderního make-upu tehdy stál Max Factor, Sr., polský businessman, který později založil společnost Max Factor & Company.

V roce 1907 vynalezl Eugene Schueller moderní syntetickou barvu na vlasy, kterou nazval Oréale. Tento zlomový objev dal jméno nové společnosti, která se o desetiletí později měla stát největším hráčem na trhu kosmetiky a kterou Eugene Schueller tehdy založil. Malou změnou názvu tohoto produktu tedy vznikl název společnosti L'Oréal. Zakladatel do společnosti vložil také unikátní DNA, které ji vždy hnalo kupředu a dodnes je hlavním motorem jejího úspěchu. Je to neustálý pokrok a inovace ve službách krásy. V roce 1936 začal Schueller vyrábět také první krém proti sluníčku. Eugene Schueller měl jedinou dceru, Liliane Bettencourt, která dnes vlastní přes 30% akcií společnosti L'Oréal a jejíž jmění se



Obr. 3 Žena oblečená a nalíčená ve stylu Flapper

Zdroj: <http://www.layoutsparks.com/pictures/flapper-0>

odhaduje na \$24 mld². Dalších 30% společnosti vlastní švýcarský koncern Nestlé.

Ve dvacátých letech svět kosmetiky ovlivnila tzv. móda Flapper. Ženy nosily na hlavě klobouky ve tvaru hučky a pro tuto dobu byly charakteristické rudé rty a nehty, výrazně nalíčené oči a do módy přišlo opalování a s ním bronzující pudry. V šedesátých letech se ke slovu dostalo hnutí, které propagovalo život bez kosmetiky. Toto feministické hnutí chtělo bojovat proti kosmetice, která z žen dělá sexuální objekty a navíc jim její aplikace zabírá čas, který by mohly využít jinak. Výsledkem tohoto hnutí bylo rozdělení stylů líčení na tzv. přírodní neboli denní líčení a na výraznější večerní líčení, jehož součástí je například kouřové

líčení očí.

1.2.3. Mužská kosmetika již není tabu

Na přelomu století se kosmetika definitivně otevřela všem obyvatelům zeměkoule, ale také oběma pohlavím. V západní populaci je dnes pro muže již naprosto běžné použití balzámů po holení nebo denních, nočních krémů i očních krémů na pleť. Muži mají i své vlastní řady pro čištění pleti a pro zakrytí nedokonalostí využívají vyspělé korektory, jako je například Touche Eclat od Yves Saint Laurent na obrázku 4.

² Billionaire woman 2012 [online]. 2012 [cit. 2012-10-30]. Dostupné z [www: <http://www.forbes.com/pictures/emeg45eig/liliane-bettencourt/>](http://www.forbes.com/pictures/emeg45eig/liliane-bettencourt/)

Muži si dnes stále častěji uvědomují, že péče o pleť, její čištění a zajištění adekvátní hydratace není jen pro ženy, ale i oni mohou použít širokou škálu produktů, které zlepší kvalitu jejich pleti a oddálí projevy stárnutí, jako jsou například vrásky. Trh kosmetiky pro muže je dnes nejen v USA jedním z nejrychleji rostoucích segmentů světa kosmetiky vůbec a například v USA muži v roce 2006 utratili za kosmetiku 2,2 miliardy dolarů, zatímco v letošním roce to bude již 2,6 miliardy. Trend je však velmi příznivý a v roce 2016 by se trh měl dostat na 3,2 miliardy dolarů³. Průzkum trhu vedený společností NPD navíc ukázal, že produkty péče o pleť používá v USA stále jen jeden ze čtyř mužů, což otevírá prostor pro skokové nárůsty trhu ve smyslu počtu uživatelů, tak ve smyslu růstu trhu ve finančním vyjádření. Muži navíc mají naprosto jasné požadavky na produkty, které by měli vydržet celý den a být jednoduše aplikovatelné. Proto má například většina pánských krémů pumpičku pro snadnou aplikaci.



Obr. 4 Pánský korektor Touche Eclat

Zdroj:<http://www.zimbio.com/pictures/yYDAVpLBuHp/YSL+Touche+Eclat+Men+Launch/EqlbisGdvPQ>

1.3. Významné kategorie produktů

Trh kosmetiky se dělí na několik kategorií a my si teď toto dělení zavedeme. Kosmetické značky se v čase vyvíjely a ty nejvíce úspěšné dnes pokrývají všechny tři hlavní segmenty nebo skupiny produktů, jímž je make-up, vůně a péče o pleť. Pro naše účely je důležitý hlavně třetí segment a my ho můžeme rozdělit dále na menší části. Značky se snaží nabídnout co největší škálu produktů tak, aby si klientka mohla vybrat vše, co potřebuje od jedné značky a nemusela přejít k jinému regálu. Nabízejí tak krémy, odličovače, přípravky proti celulitidě, tělová mléka i deodoranty.

³ Market booms for men's cosmetics. [online]. 2012 [cit. 2012-10-30]. Dostupné z [www: <http://articles.latimes.com/2012/jun/23/business/la-fi-man-makeup-20120623 >](http://www.latimes.com/2012/jun/23/business/la-fi-man-makeup-20120623)

1.3.1. Pleťové krémy

Pleťové krémy tvoří největší část prodeje segmentu péče o pleť. Mají nepřehledné množství složek a liší se svou funkcí a určením na konkrétní problematiku. Nejjednodušší dělení pleťových krémů je možné založit na jejich účinku. Většina vedoucích značek má 4-5 řad krémů, které řeší konkrétní problémy pleti. Základní dělení můžeme vidět na obrázku 5. Když se podíváme na základní složení krémů, je třeba říci, že většina značek do krémů postupně přidává různé složky a přidává funkce.

Základní hydratační krémy mají svou hlavní úlohu vymezenou již svým názvem. Jejich cílem je hydratovat pleť na určenou dobu. Hydratace je pro pleť tou opravdu nejdůležitější věcí a výzkumy dokazují, že při dostatečné hydrataci a ochraně mladé pleti je možné oddálit příznaky stárnutí i o několik let. Krémy obsahují různé složky, které pomáhají udržet vodu v pleti a tím v ní udržují správnou úroveň hydratace. Hydratační krémy bývají tou nejlevnější řadou značky a také vstupní branou do světa péče o pleť.

Krémová řada a co nabízí	Cílová skupina
Hydratační krém	mladé dívky, prakticky bez věkového omezení
Krém proti prvním vráskám	mladé ženy 25 let+, které chtějí řešit první vrásky
Krém proti vráskám (může mít liftingový účinek)	ženy, které chtějí oddálit vznik a prohloubení vrásek
Krém pro zralou pleť	ženy, které chtějí kompletní péči a vydatnou výživu pro svou pleť

Obr. 5 Základní dělení krémů

Zdroj: Autor

Krém proti prvním vráskám je v západních zemích velmi oblíbenou a dobře prodejnou řadou. Zde přichází ke slovu určitá psychologie prodeje, kdy prodávající může nabídnout ideální řešení klientce, která používá hydratační krém, ale ten se jí zdá málo účinný a ona začíná pozorovat na své pleti první znaky stárnutí a klasický protivráskový krém se jí zdá již příliš silný a bojí se, že by příliš zatížil její pleť. Krémy proti prvním vráskám v ČR nejsou

příliš prodávané, protože ženy mají sklon spíše k extrémním řešením. Buď do vysokého věku používají jen hydratační krémy nebo z nich přejdou přímo na protivráskové krémy.



Obr. 6 Lifting

Zdroj: <http://www.korekt-beauty.sk/radiofrekvencia-tvare-lifting-bratislava/>

Krémy proti vráskám mají podobné účinky jako krémy určené proti prvním vráskám, ale mají větší koncentraci a více různých účinných látek. Mají nejčastěji za úkol vyrovnaní pleti, vyplnění již vzniklých vrásek a oddálení vzniku nových. Některé protivráskové krémy mají i liftingový účinek. Lifting si můžeme představit, jak již z názvu plyne, jako pozvednutí. Liftingové krémy soustřeďují svůj účinek na vypnutí pleti a pozvednutí povadlých kontur. Soustředíme se zde hlavně na oblast krku, tváří a kosti, která tvoří spodní okraj dolní čelisti, tedy tzv. „véčko“. Zde nastala pravá chvíle pro vyvrácení jednoho velmi zažitého mýtu, který se traduje snad po

celém světě. V podstatě se jedná o varování, které se rozšířilo mezi širokou ženskou veřejností, které říká, že je nebezpečné používat krém, který by měl pro její pleť příliš silné účinky a pleť tak přemíru zatěžoval. Několik vědeckých výzkumů toto tvrzení vyvrátilo a jasně prokázalo, že lidská pleť si je schopna z libovolného krému vzít to co potřebuje a zbytek standardně odvézt z těla jako odpadní látky.

Krémy pro zralou pleť mívají většinou široký komplex účinků. Většinou se jedná hlavně o vypnutí pleti, zvýšení pevnosti pleti, omezení množství a hloubky vrásek, urychlení regenerace pleťových buněk a navrácení mladistvého jasu pleti. Tyto krémy bývají tím nejdražším, co značky nabízejí a často se vyznačují balením ve zlatém provedení. Používání a nákup těchto krémů není samozřejmostí a většina jejich klientek k nim postupně dojde dlouhodobým používáním určité značky, které nakonec korunují tímto prémiovým produktem.



Obr. 7 Prémiová péče pro zralou pleť Lancome Absolue

Zdroj: <http://www.chicprofile.com/2009/10/lancome-absolue-precious-cells-collection.html>

Značky se dnes snaží klientky vychovávat v tom smyslu, že nestačí používat jen jeden krém, ale pro dokonalý efekt a zodpovědnou péči o svou pleť musí používat celou řadu krémů. Každá řada tedy nabízí nejen denní krém s dělením na krém pro suchou a pro normální až smíšenou pleť, ale také noční krém, který obsahuje například více hydratačních složek než denní krém, protože pleť v noci ztrácí až 5x více vody. Dále v nabídce nechybí oční krém, protože pleť očního okolí je několikrát tenčí než na zbytku obličeje a vyžaduje specifickou péči.

Je jasné, že cílem této rozmanitosti je zvětšení nákupního košíku klientek, které si často místo jednoho koupí tři krémy a k tomu navrch ještě sérum. Sérum je výkřikem posledního desetiletí postupně si získává velmi silné postavení na poličkách žen, které používají produkty péče o pleť. Séra mohou být přímo součástí určité produktové řady, přičemž jejich hlavní odlišností je několikanásobně větší koncentrace účinné látky, než je v klasickém denním krému té samé řady. Sérum je klientce komunikováno jako cesta, jak dosáhnout ještě lepšího výsledku, než při používání pouze krému. Často nemívá tak silnou hydratační schopnost a tak je v podstatě nutné ho doplnit krémem. Nebo je nutné krém doplnit sérem? Zde je jasné, jak promyšlené musí být portfolio značek, aby dokázaly maximalizovat své prodeje.



Obr. 8 Lancome Visionnaire

Zdroj: <http://lancomebrasil.com/visionnaire-lr-2412/>

na trhu.

Na trhu jsou také séra, která nejsou zařazena přímo do řady produktů, ale vystupují jako samostatné produkty, které lze kombinovat s libovolnou řadou péče o pleť, kterou značka nabízí. Typickým příkladem může být sérum Visionnaire od Lancome, které nabízí vyhlazení vrásek, zmírnění začervenání pleti, sjednocení tónu pleti a zúžení rozšířených pórů. Toto sérum po svém loňském uvedení slaví jen samé úspěchy a vybudovalo si neochvějně postavení

Jeho hlavní složkou je patentovaná molekula LR 2412, která vznikla studiem obnovovací schopnosti rostlin, danou jim kyselinou jasmonovou. Z tohoto výzkumu vzešla molekula LR 2412, která vyvolává hojící a obranné mechanismy pleti. Posledním trendem na

trhu je uvádění tzv. transversálních řad krémů. Ty mají být vhodné pro všechny věkové kategorie a odstraňují tak obavy zákazníků z nevhodnosti příliš silného krému právě pro ně. Vhodný je například pro nerozhodné zákaznice, které se nemohou rozhodnout pro nějaký konkrétní krém. Příkladem může být řada Genifique od Lancome, která nabízí i slavné sérum, která slibuje projasnění pleti již po týdnu používání. Genifique je také znám jako tzv. „aktivátor mládí“, který díky působení na DNA omlazuje pleť.



Obr. 9 Genifique Light Pearl

Novinkou je v této řadě Genifique Light Pearl, který je očním sérem s jedinečným aplikátorem z chirurgické oceli ve tvaru perly. Masáž očního okolí tuto perlou působí spolu s vlastním produktem proti tmavým kruhům a otokům. Tento produkt je jasným příkladem, jak si značky dávají záležet na tom, aby stále přicházely s něčím novým a inovativním a nejlépe vždy jako první.

Zdroj:http://www.nuancewatson.com.sg/product_view.php?product_id=1528&cat_id=0

1.3.2. Odličení a čištění pleti

Přípravky na odličení pleti jsou další důležitou skupinou produktů v segmentu péče o pleť. Jedná se o širokou škálu specifických produktů, jejichž úkolem je dokonalé odličení pleti a přípravu na její čištění. Odličení pleti je velmi důležité kvůli nebezpečí zanášení pórů a jejich pozdějšímu ucpávání, které brání zdravému „dýchání“ pleti.

Před vznikem odličovacích a čistících přípravků používaly ženy na čištění pleti obyčejné mýdlo, které je však k tomuto účelu krajně nevyhovující. Hlavním důvodem je to, že mýdlo má naprosto jiné pH, než lidská pleť. Zatím co lidská pleť má hodnotu pH běžně kolem 5,5⁴, běžné mýdlo dosahuje hodnot pH až více než 9,0⁵.

⁴ O pleti a jejím pH. [online]. 2012 [cit. 2012-11-23]. Dostupné z [www: <http://www.ladybox.cz/magazin/o-pleti-a-jejim-ph/>](http://www.ladybox.cz/magazin/o-pleti-a-jejim-ph/)

⁵ Chemie v kostce mýdla. [online]. 2007 [cit. 2012-11-23]. Dostupné z [www: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10121359557-port/chemie/228-chemie-v-kostce-mydla/>](http://www.ceskatelevize.cz/porady/10121359557-port/chemie/228-chemie-v-kostce-mydla/)

Pravidelné používání takto kyselého přípravku vedlo ke změně přirozené rovnováhy pleti a mohlo způsobit nadměrný růst bakterií a výskyt akné. Ještě důležitější je, že lidská pleť si sama vytváří přírodní oleje, které brání vysychání pleti. Mýdla s vysokým pH tyto oleje odstraňují a v důsledku tak pleť odvodňují.

Dnešní škála nabídky odličovačů a čistících přípravků na pleť je tak široká, že si každý může vybrat produkt, který přesně vyhovuje jeho pleti. Většina populace má podle vědeckých zkoumání i podle sebehodnotících testů normální až normální-smíšenou pleť. Menší část populace má pleť mastnou a nejmenší část pleť suchou. Pro každý typ pleti je vhodný jiný druh odličovacích přípravků, přičemž například odličovače pro pleť mastnou obsahují podíl jílů, který pleť částečně zbaví přebytečného mazu. Další dělení je možné provést na odličovací vody, mléka a pěny. Odličovací mléka a vody se používají tak, že si žena přiměřené množství vytlačí na vatový tampon a pleť s ním důkladně otře, přičemž toto může opakovat. Odličovací pěna se aplikuje na vlhký obličej a po napěnění mezi rukama se krouživými pohyby nanese na všechny potřebné partie. Na konci čištění se opláchne tekoucí vodou. Pro dokonalý výsledek je možné vše kombinovat a po očištění pomocí odličovací pěny je možné ještě pleť dočistit pomocí odličovací (micelární) vody.



Obr. 10 Odličení pleti

Zdroj: <http://dailycookie.net/category/>

Posledním bodem této fáze péče o pleť je její tonizace. Přípravky, pomocí kterých se pleť tonizuje, se nazývají tonika a aplikují se na důkladně vyčištěnou pleť. Hlavním úkolem tonika je uzavření pórů a stažení pleti, čímž ji chráníme proti nežádoucím účinkům toxinů obsažených všude ve vzduchu. Tonika často obsahují vitamín E nebo růžovou vodu, kterou na pleť aplikovali již staří Egypťané. Aplikují se pomocí rozprašovače nebo vatového tamponu. Po zaschnutí tonika je pleť připravena pro aplikaci krému.

1.3.3. Tělová péče

Produkty ze skupiny tělové péče tvoří u většiny značek doplňkovou skupinu produktů, aby mohly svým klientkám nabídnout ve svém portfoliu vše, co můžou potřebovat. Jedná se o produkty, jako jsou deodoranty, krémy na ruce nebo produkty na zmírnění nebo odstranění

tzv. „pomerančové kůže“ neboli celulitidy. Deodoranty známe ve formě spreje, kuličky, kterou se nanáší tekutina přímo na pleť nebo deodoranty tuhé.

Přípravky na boj proti celulitidě jsou na trhu dobře prodávány, protože příznaky této nedokonalosti trpí opravdu velké množství žen. Celulitida je zvláštní způsob ukládání tuky do hrudek v podkoží a pozorujeme ji hlavně u žen. Některé zdroje uvádějí, že postiženo může být až 90% žen⁶. Jedná se o nedostatečný metabolismus tuků. Můžeme vidět přípravky určené pro cílenou oblast, jako například hýždě a stehna nebo oblast břicha i přípravky pro použití na celé tělo. Dalším přípravkem, jehož oblíbenost stále roste je tzv. „Bust UP“, což je přípravek pro pozvednutí a zpevnění prsou.



Obr. 11 Celulitida

Zdroj:<http://www.mrtvmore-kosmetika.cz/category/celulitida/celulitida/2>

⁶ Co je celulitida. [online]. 2012 [cit. 2012-11-23]. Dostupné z [www:](http://www.mrtvmore-kosmetika.cz/category/celulitida/celulitida/22)
<<http://www.mrtvmore-kosmetika.cz/category/celulitida/celulitida/22>>

2 Trh kosmetiky a péče o pleť

Kosmetický trh je obrovským odvětvím, ve kterém spolu soustředí gigantické korporace, které za sebe na trh neposílají jednu, ale celá portfolia značek tak, aby dokázaly oslovit co největší množství uživatelů.

2.1. Hlavní hráči

Kosmetický trh je stejně jako většina jiných odvětví ekonomiky velkým kolbištěm, na kterém se utkává obrovské množství konkurentů. Ne každý je však přítomný na všech důležitých trzích, mezi které vždy patřila Evropa a Severní Amerika, ale v posledních letech se k nim velmi hlasitě přidává Asie (hlavně Japonsko) a Jižní Amerika. Nezanedbatelný růst, a to hlavně v segmentu vlasové péče, vykazuje v poslední době také Afrika. Když se tedy podíváme na tři největší globální firmy, zabývající se kosmetikou, musíme uvést společnosti L'Oréal, Procter & Gamble a Unilever.

TOP 10 companies	Roční obrat (mld.)
1. Procter & Gamble	\$26.3
2. L'Oréal	\$25.8
3. Unilever	\$16
4. Avon	\$7.6
5. Beiersdorf	\$7.5
6. Estee Lauder	\$7.3
7. Shiseido	\$6.9
8. Kao	\$5.9
9. Johnson & Johnson	\$5.6
10. Henkel	\$4.4

Obr. 12 TOP 10 kosmetických společností

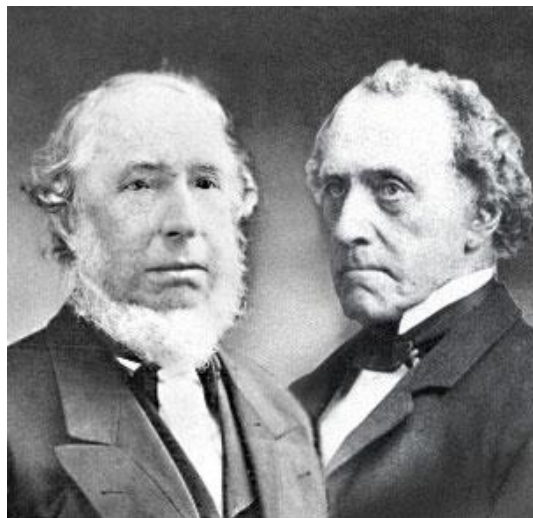
Zdroj: <http://chemistscorner.com/>

2.1.1. Procter & Gamble (P&G)

Společnost P&G byla založena roku 1837 v americkém státě Cincinnati Williamem Procterem a Jamesem Gamblem. Tito dva muži si vzali za ženy dvě sestry a rozhodli se společně podnikat. Jeden byl výrobcem svíček (Procter) a druhý mýdla (Gamble). Společnost se stala jedním z největších inovátorů na trhu a postupně na světlo světa uvedla značky jako Tide (1946), Crest (1955), Pampers (1961) nebo Pantene (1991). Společnost však také expandovala s pomocí akvizic, mezi největší z nich patří značky Braun, Duracell nebo Oral-

B. V roce 2005 navíc za více než 57 miliard dolarů koupila značku Gillete⁷, čímž se definitivně stala světovou jedničkou.

Pro účely této práce však nejsou zajímavé všechny značky společnosti, jelikož některé z nich nejsou relevantní pro realistické srovnání, jako například Braun, který mimo jiné vyrábí vybavení pro lékaře včetně křesel pro pacienty a zubních vrtaček. Společnost je tedy rozkročena v mnoha oblastech, což ji dozajista propůjčuje stabilitu nejen v dobách ekonomických obtíží. Značky, které jsou pro relevantní porovnání důležité, jsou: Herbal Essences, Wella, Head&Shoulders, Pantene, Olay, Dolce&Gabbana, Hugo Boss fragrances, Max Factor a SK-II.



Obr. 13 William Procter a James Gamble

Zdroj: http://www.pg.com/en_US/company/heritage.sht

2.1.2. L'Oréal

V roce 1907 vynalezl Eugène Schueller syntetickou barvu na vlasy a s tím vznikla i společnost L'Oréal. Tato společnost se nedostala na vrchol tím, že vymýšlela stále nové značky, které poté uváděla na trh, ale tím, že hledala na trhu společnosti a značky vhodné pro strategickou akvizici, z kterých následně vytvořila světové značky. Jestli se dá mluvit o DNA společností, v DNA L'Oréalu budou patrně zastoupeny hlavně dva geny a to inovace a marketing.

L'Oréal ročně do výzkumu a vývoje investuje alespoň 3% obrátu a je tak lídrem s velkým náskokem před konkurencí. Společnost využívá výzkumná centra značek, které postupně koupila a vytvořené patenty značky volně sdílí mezi sebou. Tak se během relativně krátké doby může špičková technologie dostat z luxusních krémů do krémů, které si může každý koupit v drogerii za mnohem méně peněz. Tou dobou mají totiž luxusní produkty k dispozici další revoluční patent, za který bohatý spotřebitel luxusní péče rád zaplatí. Společnost také velmi dobře rozumí geografické diverzifikaci trhu a otevírá výzkumná centra,

⁷ P&G buys Gillete. [online]. 2012 [cit. 2012-10-30]. Dostupné z [www: <http://money.cnn.com/2005/01/28/news/fortune500/pg_gillette/>](http://money.cnn.com/2005/01/28/news/fortune500/pg_gillette/)

kteřá jsou zaměřena na určitou oblast výzkumu. Může se jednat například o výzkumné centrum v Africe, které se zabývá ideálním řešením pro typologicky jedinečné vlasy obyvatel černého kontinentu nebo o výzkumníky v Asii, kteří se zabývají vlastností asijského typu pleti, která je tak odlišná od pleti Evropanů a severoameričanů.

Druhým vedoucím genem společnosti bude zajisté marketing a dokonalé strategické využití portfolia značek, které společnost vlastní. Když připustíme, že P&G má velmi silné postavení na trhu vlasové kosmetiky a šamponů, musíme také říci, že v ostatních segmentech takové postavení nemá. Jedná se o segmenty péče o pleť, make-up nebo profesionální kadeřnické produkty. A to je skutečnou jedinečností společnosti L'Oréal. Za dobu své existence společnost shromáždila obrovské množství značek, které velmi chytře rozděluje do segmentů tak, aby diversifikovala své tržby a oslovila co nejvíce zákazníků. Jediným segmentem, kde společnost není aktivní, je podomní prodej ve smyslu multilevel marketingu, který praktikuje například společnost Avon. Když odhlédneme od podomního prodeje, můžeme trh rozdělit na segmenty, kterým odpovídají divize společnosti:

- Spotřební produkty (DPGP – Division Produits Grand Public)
- Profesionální produkty pro kadeřníky (DPP – Division Product Professionnels)
- Luxusní produkty (DPL – Division Produits de Luxe)
- Aktivní kosmetiku (Division Cosmétique Active)

Samostatnou kapitolou je značka The Body Shop, kterou však v ČR nedistribuuje sama společnost, ale pověřená agentura. Pro bližší představu, kolik značek společnost v jednotlivých divizích sdružuje, je možné se podívat na obrázek 12.



Obr. 14 Divize L'Oréal a značky k nim patřící

Zde je možné vidět, že společnost segmentuje trh mimo jiné dle místa prodeje. Značky divize DPGP najdeme v hlavně v marketech a drogeriích, produkty DPL v luxusních parfumeriích, produkty DCA v lékárnách a produkty DPP v kadeřnických salonech. Zásadou společnosti je totiž být vždy co nejbližší svému zákazníkovi. V souladu s tímto krédem se v poslední době objevují spekulace, že společnost má zájem o převzetí firmy Avon⁸, která je největším hráčem na trhu podomního prodeje a to hlavně v USA a na území Jižní Ameriky. Pokus o převzetí Avon provedla také společnost COTY⁹, avšak nebyla úspěšná. Akvizice Avon by pro L'Oréal znamenala krok k velké dominanci a odskočení v čele žebříčku největších kosmetických společností. Navíc by znamenala vstup do segmentu podomního prodeje, kde se společnost zatím neangažuje a tím pádem velkou akceleraci obratu.

Rizikem jistě je, že společnost nemá v podstatě žádné zkušenosti s přímým prodejem a bylo by zajímavé, jak by se s řízením této, co do počtu zaměstnanců, obrovské společnosti vypořádala. Zde je možné připomenout počáteční obtíže po akvizici obchodů The Body Shop.

2.1.3.Unilever

Společnost Unilever je v žebříčku na třetím místě s velkou ztrátou na své konkurenty. Vznikla v roce 1930 a má ze všech tří společností asi nejvíce diverzifikované portfolio, které narozdíl od konkurentů zahrnuje také potravinářské značky jako Rama nebo zmrzlinu Ben&Jerrys. Její značky můžeme rozdělit na potraviny, drogistické zboží a kosmetiku. Mezi hlavní kosmetické značky patří určitě Dove, Rexona, Axe, Lux, Timotei, Sunsilk, Tony&Guy nebo Radox.

2.2. Trhy

Celosvětový kosmetický trh je dnes jedním z vysoce ceněných a výdělečných odvětví ekonomiky. Poskytuje desetitisíce pracovních míst a jeho celkový obrat se v roce 2010

⁸ Avon Stock Gains on Report L'Oreal May Make Offer. [online]. 2012 [cit. 2012-12-2]. Dostupné z [www: <http://www.bloomberg.com/news/2010-10-12/avon-products-gains-in-german-trading-on-report-that-l-oreal-may-make-bid.html>](http://www.bloomberg.com/news/2010-10-12/avon-products-gains-in-german-trading-on-report-that-l-oreal-may-make-bid.html)

⁹ Coty withdraws \$10.7bn bid for Avon. [online]. 2012 [cit. 2012-12-2]. Dostupné z [www: <http://www.bbc.co.uk/news/business-18068741>](http://www.bbc.co.uk/news/business-18068741)

vyšplhal k 382 miliardám dolarů¹⁰. Trh je, jak již bylo zmíněno, ovládnán několika klíčovými společnostmi, které drží rozhodující část trhu. Trh každoročně vykazuje velkou dynamiku a i v době takzvané krize roste. V této podkapitole se zaměříme na západní vyspělé trhy, jako je USA a západní Evropa a na Český trh a závěrečným srovnáním se pokusíme najít paralely a možné směry budoucího vývoje.

2.2.1. Západní trhy

Rozvinuté trhy péče o pleť a kosmetiky jako takové se do své pozice po dlouhá léta etablovaly a představovaly jádro snah velkých světových společností. S nástupem světové krize po roce 2008 se však dynamika těchto trhů povážlivě změnila a jejich váha na obratu společností začala stále a vytrvale klesat. Obrat regionů západní Evropy, severní Ameriky tvořil v roce 2010 celých 70% obratu odvětví.

Sales by operational division and geographic zone

	2 nd quarter 2012			1 st half 2012		
	?m	Like-for-like	Growth Reported	?m	Like-for-like	Growth Reported
By operational division						
Professional Products	767.9	2.7%	9.0%	1,523.4	2.9%	7.3%
Consumer Products	2,675.7	4.2%	9.1%	5,445.2	4.7%	8.1%
L'Oréal Luxe	1,336.1	8.7%	17.9%	2,651.5	10.4%	17.9%
Active Cosmetics	382.1	6.4%	8.4%	850.7	5.4%	6.6%
Cosmetics total	5,161.8	5.3%	11.1%	10,470.9	5.9%	10.2%
By geographic zone						
Western Europe	1,883.2	-0.1%	1.5%	3,837.2	0.8%	1.9%
North America	1,307.8	7.9%	22.7%	2,571.2	7.3%	17.8%
New Markets, of which:	1,970.8	9.1%	14.4%	4,062.5	10.2%	14.2%
- Asia, Pacific	1,006.6	9.2%	21.1%	2,130.9	12.5%	21.9%
- Eastern Europe	338.1	4.3%	3.9%	698.2	3.1%	2.7%
- Latin America	448.3	7.9%	5.0%	881.8	8.2%	6.2%
- Africa, Middle East	177.8	23.5%	27.5%	351.6	17.2%	18.2%
Cosmetics total	5,161.8	5.3%	11.1%	10,470.9	5.9%	10.2%
The Body Shop	193.5	7.0%	15.3%	373.9	5.4%	10.8%
Dermatology ⁽¹⁾	214.9	14.3%	21.0%	368.4	11.0%	19.9%
Group total	5,570.2	5.7%	11.6%	11,213.2	6.0%	10.5%

Obr. 15 Pololetní výsledky L'Oréal

Zdroj: <http://www.4-traders.com/L-OREAL-4666/news/L-OREAL-First-half-2012-results-14478945/>

z hlediska obratu se stávají tzv. "Nové trhy" z nichž tvoří obratově 50% Asie. Nové trhy v porovnání s minulým rokem rostou o 14,2%, přičemž USA vykazuje ještě vyšší růst kolem

Kam se trhy za pár následujících let dostaly, můžeme dobře odvodit z výsledků společnosti L'Oréal, lídra kosmetického trhu, za první pololetí 2012¹¹. Tržby společnosti vzrostly o 10,2%, což znamená další rok dvouciferného růstu pro společnost.

Z geografického hlediska se podíl západní Evropy a USA na obratu stále drží na vysokých 61%, ale největším kontributorem

¹⁰ Personal care products industry. [online]. 2012 [cit. 2012-12-2]. Dostupné z [www: <http://www.ukessays.com/dissertations/business/personal-care-products-industry.php>](http://www.ukessays.com/dissertations/business/personal-care-products-industry.php)

¹¹ L'OREAL : First-half 2012 results. [online]. 2012 [cit. 2012-12-2]. Dostupné z [www: <http://www.4-traders.com/L-OREAL-4666/news/L-OREAL-First-half-2012-results-14478945/>](http://www.4-traders.com/L-OREAL-4666/news/L-OREAL-First-half-2012-results-14478945/)

17,8%. Západní Evropa za oběma trhy výrazně zaostává a roste jen o 1,9%, což je pro společnost tohoto typu velkým zklamáním. Toto jen reflektuje těžkou ekonomickou situaci v Evropě a napovídá cestu budoucího vývoje.

Z pohledu segmentů neboli divizí společnosti L'Oréal, které k segmentům přísluší je situace poměrně jasná. Vývoj tržeb jasně potvrzuje známou tezi, že luxusní značky i v době krize rostou. L'Oréal Luxe za první pololetí roste o 17,9% a nadále posiluje svou pozici dvojky mezi divizemi z hlediska obrátu. Situace na západním trhu se velmi podobá situaci L'Oréalu a lze aproximovat, že massmarketový trh tvoří přibližně 50% tržeb, luxusní trh 25% a trh aktivní kosmetiky jen asi 8% z celku.

2.2.2. Český trh

Český trh je ve srovnání se západem poměrně málo vyvinutý. Z pohledu segmentů na trhu dominuje massmarket, který tvoří přibližně 68% trhu. Druhý v pořadí je segment aktivní kosmetiky s přibližně 14%, následovaný segmentem luxusním, který tvoří jen 7-8% trhu. Zde je zřejmé, že zákazníci v ČR nejsou zatím ochotni nebo schopni zaplatit cenovou prémii pro získání luxusnějších produktů. Prodeje z pohledu produktových segmentů se řadí v pořadí parfémy, péče o pleť a dekorativní kosmetika s nejmenším podílem. To je velkým rozdílem ve srovnání s rozvinutými trhy, kde je hlavním tahounem segment dekorativní kosmetiky, následovaný segmentem péče o pleť a posledním segmentem parfémů.

2.2.3. Srovnání a možný vývoj

Jak již vyplývá z předcházejících podkapitol, český trh se ve srovnání s rozvinutými trhy velmi liší a čeká pravděpodobně velmi dlouhá cesta, aby se postupně s těmito trhy srovnal. Jedná se o rozdíly jak z hlediska segmentů trhu tak produktových segmentů. Český trh je z pohledu tržních segmentů převážně massmarketový a dominují ho stále ještě značky jako Nivea nebo Garnier. Luxusní segment je v Čechách velmi málo rozvinutý a jeho postupný růst je hlavním cílem jeho lídra, společnosti L'Oréal Česká republika. Naopak trh aktivní kosmetiky je téměř dvakrát větší než je tomu běžné v rozvinutých zemích a nejeví známky výrazného zpomalení.

2.3. Trh z pohledu marketingového mixu

Tato část se zaměří na trh péče o pleť z pohledu marketingového mixu a jeho částí v každém z klíčových segmentů. Vymezí co je produktem a jak je vlastně charakterizován, přičemž celá další kapitola se bude věnovat značkám jako jedné z hlavních charakteristik produktů péče o pleť. Poté se zaměříme na cenu a její specifika v tomto odvětví. V případě distribuce se bude zajímat především o přítomnost značek v různých distribučních kanálech a nakonec se podívá na typické kanály komunikace u jednotlivých tržních segmentů.

SEGMENT	Massmarketová péče	Aktivní péče	Luxusní péče
PRODUKT	základní a vlastní produkt	komplexní vnímání produktu	důraz na nejširší pojetí komplexního produktu
CENA	nízká	středně vysoká	vysoká
DISTRIBUCE	intenzivní	spíše intenzivní	selektivní
KOMUNIKACE	reklama (TV+print), podpora prodeje, PR	reklama (print), podpora prodeje, osobní prodej, PR	reklama (print), osobní prodej, PR

Obr. 16 Trh péče o pleť z pohledu marketingového mixu

Zdroj: Autor

2.3.1. Produkt

Definice produktu by mohla znít například takto: “Produkt je jakýkoli výrobek, služba nebo myšlenka, kterou může společnost nebo značka nabídnout svému zákazníkovi k uspokojení jeho potřeb.“ Chápání produktu je možné rozdělit na tři roviny. Na produkt základní, který si můžeme představit jako nejzákladnější, samozřejmé, vlastnosti. U péče o pleť to může být to, že hydratační krém hydratuje pleť. Dále mluvíme o vlastním produktu, což je například design obalu nebo značka krému a naposledy produkt rozšířený, kde se můžeme bavit například o servisu při prodeji, péči o zákazníky nebo rozšířené záruce.

Massmarketová péče

V segmentu massmarketové péče se můžeme bavit hlavně o základních a vlastních vlastnostech produktu. Služby poskytované značkami se příliš neliší a produkty nabízejí hlavně uspokojení základních požadavků jako je například již zmíněná hydratace. Klienty tohoto segmentu až tak příliš nezajímá, zda si kupují poslední objev v oblasti dermatologie,

který aspiruje na udělení Nobelovy ceny. Produkty tohoto segmentu nabízejí základní uspokojení potřeb co nejširší skupině zákazníků. Spotřebitelům stačí základní úroveň kvality a spokojí se s přijatelným designem obalu.

Aktivní péče

Zákazníci v segmentu aktivní péče jsou již náročnější a žádají dokonalejší a komplexnější produkt, který má i některé prvky rozšířeného produktu. Jedná se hlavně o odborné poradenství, které vyhledávají zákazníci navštěvující lékárny. Úroveň poradenství a profesionalita poradců značek může být jedním z hlavních důvodů ke koupi produktu a proto je poradenství a servis jednou z hlavních vlastností produktu tohoto segmentu. Roste zde i význam značky, která je garantem jak již zmiňovaného servisu, tak i kvalitativní úrovně produktu. S cenou v tomto segmentu roste význam designu a uspokojení nejen základní funkce, kterou zákazník hledá, ale také nabídnutí určité nadstavby.

Luxusní péče

Segment luxusní péče je v porovnání s předchozími jiným světem a z pohledu produktu tomu není jinak. U produktu luxusního segmentu je samozřejmostí uspokojení základních potřeb, dokonalé balení, kvalita nebo funkčnost. Tento produkt se snaží odlišit osobitým a inovativním designem, který je jedinečný. Dále musí nabízet rozličné doplňkové služby od perfektního poradenství, až po vynikající klientský servis a reklamační řízení, kde klientovi značky většinou vyhoví. Nejdůležitější na produktu luxusní péče je však jisté značka, kterou nese. Značky jako Dior, Chanel nebo Lancome jsou tím nejjistějším garantem toho, že za své peníze zákaznice dostává to nejlepší a jsou největším aktivem společností, podnikajících v tomto segmentu.

2.3.2. Cena

Cena je jednou z nejdůležitějších částí marketingového mixu. Je to složka, kterou je velmi lákavé v jakékoli krizi rychle snížit a přitáhnout si tím více zákazníků, ale zároveň je to také ta složka, která by se měla měnit jako úplně poslední. Protože když firma jednou cenu své produkce sníží, velmi těžko se v budoucnu dostává na původní cenovou hladinu a musí pro udržení profitability hledat zdroje například ve snižování nákladů. Ceny na trhu kosmetiky a péče o pleť jsou velmi různé v závislosti na segmentu a způsobu distribuce. Pro detailnější pochopení se můžeme podívat na cenovou politiku v hlavních segmentech.

Massmarketová péče

Na tomto trhu se ceny produktů v závislosti na značce pohybují od 100 Kč za krém Nivea Visage 50ml až po 450 Kč za 50 ml krému L'Oréal Kód mládí. Do tohoto trhu můžeme zahrnout drogerie a supermarkety a tento segment je na českém trhu největší s přibližně 70%



Obr. 17 Vystavení péče o pleť v supermarketu Tesco

Zdroj: <http://www.plusizekitten.com/2012/11/girls-what-can-you-buy-at-tesco-extra.html>

trhu. Hlavními značkami soupeřícími v tomto segmentu jsou L'Oréal Paris (L'Oréal), Garnier (L'Oréal), Nivea (Beiersdorf) a Dermacol. Nejdražší značkou je tedy L'Oréal Paris, který svou péči nabízí od 250 Kč za krémy hydratační do již zmiňovaných 450 Kč za prémiovou anti-age řadu Kód mládí. Na méně movité zákazníky segmentu cílí L'Oréal se značkou Garnier, která je nejvíce rostoucí značkou segmentu díky tomu, že jako

první uvedl na trh revoluční a obrovsky populární BB cream, který je dnes obrovským hitem, protože nabízí vše v jednom. Velký podíl má Beiersdorf se značkou Nivea, která je pro Čechy tradiční a hlavně střední generace ji má stále v oblíbě. Produkty tohoto segmentu se často velmi dobře prodávají díky slevám umístěným v letáčích drogistických nebo supermarketových řetězců.

Aktivní péče

Na trhu aktivní kosmetiky se ceny v porovnání s massmarketem zvyšují a pohybují se od 280 Kč za krém Eucerin UREA po nejdražší produkty jako La Roche Posay Redermic, který nabízí vyplnění vrásek za 800 Kč za 40 ml produktu. Produkty jsou k dostání v lékárnách a jejich e-shopech. Mezi hlavní značky patří Bioderma, Vichy (L'Oréal), La Roche-Posay (L'Oréal), Avène, Eucerin nebo Neutrogena. Za zmínku opět stojí dvě značky z portfolia L'Oréal, které cílí na odlišné zákazníky.



Obr. 18 Vystavení péče o pleť v lékárně

Zdroj: <http://www.derma-care.in/>

Produkty Vichy jsou mírně levnější a soustředí se na širokou veřejnost při cenách pro ni přijatelnými. Značka La Roche-Posay je spíše značkou odbornější, jejíž prodej je realizován především skrze doporučení lékaře a je specialistou na problematickou pleť. Je také dražší než Vichy.

V tomto segmentu asi nejrychleji roste Bioderma, která velmi aktivně investuje do vztahů s lékaři a skrze jejich doporučení se dostává k novým zákazníkům, které bere například La Roche-Posay. Z pohledu slev byl trh v lékárnách dlouho tímto trendem ušetřen, ale s nástupem agresivních řetězců lékáren, jako například Dr. Max se i v lékárnách setkáváme a budeme setkávat s letáky a slevami na péči o pleť v nich.

Luxusní péče

Trh luxusní kosmetiky a péče o pleť se od předchozích dvou velmi liší a cenová politika značek tohoto segmentu není výjimkou. Ceny začínají u 990 Kč u hydratačního krému Aquasource 50ml značky Biotherm a můžou vystoupat až k 5 000 Kč za denní krém Helena Rubinstein Prodigy. Extrémem i v rámci tohoto segmentu jsou ceny u značek Sisley a La Prairie, které se šplhají v případě krému La Prairie Platinul 50ml až na 24 000 Kč. Hlavními značkami na tomto trhu jsou, vzestupně podle cenové úrovně, Biotherm (L'Oréal), Clinique (Lauder Group), Clarins, Estée Lauder (Lauder Group), Shiseido, Lancome (L'Oréal), Dior, Chanel a Helena Rubinstein.



Obr. 19 Péče o pleť v parfumerii SEPHORA

Zdroj: <http://www.gazette.com/articles/sephora-136576-springs-talks.html>

Segment luxusní kosmetiky je oproti očekávání na cenu velmi citlivý a slevové akce jsou naprosto běžné na všech distribucích v České republice. Slevové akce přinesla na český trh v březnu roku 2002¹² síť parfumerií SEPHORA, která na do té doby stabilizovaný a nenasycený trh vtrhla se strategií bleskového získání tržního podílu a téměř konstantních slev -20% na kupony, které rozdávala v obchodních centrech. Od té doby si trh na slevy velmi zvykl,

¹² Historie Sephora. [online]. 2012 [cit. 2012-12-2]. Dostupné z www: <<http://www.sephora.cz/cz/pid271/historie-sephora.html>>

přičemž v posledních 2 letech SEPHORA představila koncept akcí 2+1, kde zákazník při koupi 3 produktů získá nejlevnější za pouhou 1 Kč. Dnes si klientky luxusních značek úplně odvykly platit plné ceny a při návštěvě parfumerií si zvykly vyhledávat pouze slevové a akce a v případě jejich absence nákup odložit, protože vědí, že sleva stejně brzy opět přijde, například ve formě SMS pro klienty v CRM systému parfumerií SEPHORA.

2.3.3 Distribuce

Distribuci můžeme charakterizovat jako soubor činností společnosti, díky kterým je produkt dostupný zákazníkům. Distribuce je další důležitou částí marketingového mixu a na trhu péče o pleť vidíme všechny modely distribuce od intenzivní, kde se značka snaží mít svůj produkt na co nejvíce místech až po striktně selektivní, kde značka spolupracuje s jediným partnerem. Podrobněji se na specifika distribuce můžeme podívat opět po významných segmentech trhu.

Massmarketová péče

Segment massmarketové péče o pleť se vyznačuje modelem distribuce, který můžeme nazvat jako intenzivní. U největších partnerů, jako například L'Oréal a Tesco, vidíme velmi krátký distribuční řetězec sestávající z výrobního závodu L'Oréal, centrálního skladu firmy v ČR, centrálního skladu(ů) Tesco a následného rozvozu na jednotlivé POS (Point of sale = prodejní místo) společnosti. Takto funguje na distribuční řetězec u většiny největších distribucí na trhu, jako je například již zmíněné Tesco, Albert a další klienti ze skupiny marketů. Drogistické řetězce bývají často zaváženy zbožím na přímo ze skladu výrobce na jednotlivé POS. Jako příklad těchto řetězců můžeme jmenovat například Rossmann nebo Drogerii DM. Jak již bylo zmíněno, hlavní snahou výrobců a značek v tomto segmentu je co nejširší přítomnost značky na co nejvíce místech.

Aktivní péče

Model distribuce v segmentu aktivní kosmetiky lze nazvat jako kombinovaný. Je intenzivní ve smyslu tom, že značky chtějí například být ve všech relevantních řetězcích lékáren, ale v jejich rámci si vybírají ty POS, kde mají šanci svůj produkt prodat. Je tedy rozdíl mít produkty v lékárně Dr.Max v obchodním centru v Praze a v lékárně téhož řetězce v supermarketu Kaufland například v Písku. Distribuční řetězec v tomto segmentu je dnes již velmi standardizovaný a až na výjimky má podobu výroba, sklad výrobce, sklad distributora

lěčiv a nakonec rozvoz do jednotlivých POS. Výjimku mohou tvořit soukromé lékárny, které nepatří do žádného řetězce a jsou zavázeny přímo. Výjimku tvoří také řetězec Dr.Max, který po akvizici konkurenčního řetězce Lloyds získal s řetězcem lékáren také distribuci léčiv GEHE.

Luxusní péče

Segment luxusní kosmetiky je charakterizován striktně selektivní podobou distribučních sítí. Jednotlivé značky jsou distribuovány jen do vybraných sítí parfumerií. V České republice se jedná o parfumerie SEPHORA, Marionnaud, Douglas a FAnn. Ne všechny značky jsou však přítomné ve všech řetězcích. Například značka Helena Rubinstein (L'Oréal) je distribuována exkluzivně v parfumeriích SEPHORA, které se soustředí na její rozvoj a prodeje více, než kdyby byla distribuována na všech řetězcích. Dalším příkladem je Shiseido, které je distribuováno výhradně řetězcem Marionnaud.



Obr. 20 Parfumerie v ČR

Zdroj: Autor

Pro tento segment je dále typická distribuce ve vlastních obchodech značky. Příkladem je mnoho, uvést je však možné například Beauty Institute značky Lancome, který se nachází na Jungmannově náměstí v Praze a nabízí kromě kompletního sortimentu i produkty, které exkluzivně nakoupíte pouze tam a v nabídce má dále širokou variaci kosmetických ošetření produkty této značky v luxusních prostorách institutu. Své vlastní prodejny má například také Sisley (v blízkosti Pařížské ulice) nebo Estée Lauder a Clinique v několika obchodních centrech v Praze.

2.3.4. Komunikace

Komunikaci můžeme definovat jako jakoukoli činnost, která přenáší informace o produktu nebo službě k zákazníkovi, za účelem přesvědčit ho o koupi komunikovaného produktu nebo služby. Komunikační mix je velmi důležitý a společnosti do něj investují nemalou část svých tržeb. Komunikace společnosti je prováděna skrze tzv. komunikační mix, který se může skládat z reklamy, podpory prodeje, PR, osobního prodeje a přímého marketingu. Specifika komunikačního mixu v jednotlivých segmentech jsou následující.

Massmarketová péče

Hlavními nástroji komunikačního mixu v tomto segmentu je reklama, podpora prodeje a PR. Investice do reklamy směřují v tomto segmentu hlavně do televize a ženských a lifestyleových časopisů. Značky tohoto segmentu nemají automaticky takové vědecké renomé, jako například značky luxusního segmentu a klienty je tedy třeba přesvědčit. Navíc mají výhodu v tom, že jejich cílová skupina je tak velká, že jim vyhovuje i těžce zacílitelný komunikační nástroj, jako je reklama. Po reklamě druhým hojně používaným nástrojem je podpora prodeje, která se odehrává nejčastěji ve formě dárku k nákupu nebo slevy a má za úkol přimět zákazníky ke krátkodobé akci, tedy k nákupu. Tento nástroj je v Čechách velmi populární, společnosti si však musejí dobře naplánovat jeho používání, jelikož je stojí část profitability jejich výrobků. Posledním hojně užívaným nástrojem je PR, kde se značky nejčastěji snaží o spojení s tzv. ambasadorem, kterým je známá osobnost, která značku propaguje a propůjčí jí svoji tvář. Dalším oblíbeným objektem PR je jakákoli charitativní činnost nebo ochrana přírody.

Aktivní péče

Na trhu aktivní péče o pleť je také hojně využíváno reklamy, avšak v menší míře televizní a více tiskové. Je to z důvodu slabší pozice značek z hlediska marketingového budgetu a všeobecně velikosti obrátu segmentu. Televizní reklama je využívána převážně při uvedení důležitých novinek, které jsou již dále podporovány spíše reklamou v tisku. Výběr tiskových titulů vhodných pro tento segment je široký a kromě lifestyleových magazínů se jedná o odborné dermatologické časopisy nebo časopisy pro maninky, apod. V segmentu se



Obr. 21 Kosmetička Vichy v lékárně

Zdroj: http://www.zjednoczenie.com.pl/en/article/8730_The_online_Vichyconsult.pl_pharmacy.htm

využívá také nástroj podpory prodeje ve formě slev a dárek k nákupu a omezeně také osobního prodeje ve formě prodejních akcí na lékárnách s odborným zástupcem značky, kterým je často kosmetička. Při využití osobního prodeje je klíčová spolupráce s konkrétní lékárnou, která musí zajistit dostatečný traffic zákazníků, kterým bude kosmetička moci produkty prodat. PR se v tomto segmentu opírá nejčastěji o ambasadory, ale také o odborné kapacity jako například přední dermatology.

Luxusní péče

V segmentu luxusní péče je hlavní složkou komunikačního mixu PR, osobní prodej a podpora prodeje. Okrajově je využívána reklama a to televizní v čase vánoc a tisková ve vybraných lifestylových magazínech jako ELLE, Vogue nebo Harper's Bazaar. PR je v tomto segmentu opravdu velmi klíčové a marketingoví manažeři značek musí mít opravdu nadstandartní vztahy s influentními novináři a tyto zásobovat produkty své značky, aby o nich mohli psát. Segment luxusní péče a kosmetiky všeobecně je v Čechách velmi malý a tvoří asi 7% trhu, přičemž v západní Evropě a USA je to často až 25%. Proto je edukace trhu a jeho rozšiřování klíčovou snahou marketingové komunikace, PR nevyjímaje. Druhým důležitým nástrojem je osobní prodej, protože na rozdíl od massmarketových produktů, které si žena koupí za 200 Kč a když udělá chybné rozhodnutí, koupí si za týden nový, v segmentu luxusní péče dělá zákaznice rozhodnutí o nákupu často celé řady produktů za takovou částku jako například 8 000 Kč a v tomto případě potřebuje většina klientek vše dobře vysvětlit a přesvědčit, že ten který produkt je pro ni nejlepší a jeho nákupem udělá nejlepší rozhodnutí svého života. To je úloha poradkyň na parfumeriích, které si většina značek všemožně předchází a na klíčových prodejnách jako například SEPHORA Palladium, značky nasazují vlastní poradkyně, které prodávají pouze určenou značku. Značky dále vysílají na klíčové prodejny make-up artisty, jejichž úkolem je propojit prodej péče o pleť s prodejem dekorativní kosmetiky, protože přes make-up rekrutují značky, které mají tzv. „tři axy“, nové zákazníky pro svou péči o pleť.



Obr. 22 Make-up artist při práci

Zdroj:http://makeup.lovetoknow.com/Makeup_Artist_Schools

2.4. Významné značky

Značka je jedním z hlavních aktiv kosmetických firem a většina si ji pečlivě hlídá a snaží se ji všemožně budovat a propagovat. Znalost hlavních značek a pochopení rozdílu mezi nimi je klíčová pro pochopení trhu. Luxusní značky mají většinou krásnou a bohatou historii, zatímco značky massmarketové zase staví spíše na současnosti.

2.4.1. Massmarketová péče

Dermacol

Značka Dermacol je jedinou značkou, které se práce šireji věnuje, která je domácí, tedy česká. Vznikla v 60. letech ve filmových ateliérech Barrandov. Později rozvinula dlouhodobou spolupráci s Ústavem lékařské kosmetiky v Praze. Značka se soustředí hlavně



Obr. 23 Logo Dermacol

Zdroj: <http://www.dermacol.cz/>

na výrobu make-upu a tělové péče. Značka vyvinula jeden z prvních krycích make-upů v Evropě a jeho patent dokázala prodat až do Hollywoodu. Dnes se značka prodává nejen v České republice a na Slovensku, ale setkat se s ní můžeme také v Austrálii, Kanadě, USA a na několika asijských trzích. Značka se do zmíněných zemí šířila s českými imigranty. I přes svou přítomnost na několika zahraničních trzích se značka stále nemůže nazývat značkou globální.

Podle oficiálních informací značky používá make-up Dermacol každá 4. žena v ČR¹³. To by znamenalo, že značka je jednou z nejúspěšnějších v daném segmentu. Další tvrzení říká, že také každá 5. žena používá ke zpevnění těla nějaký produkt tělové péče od této značky. Dalším důležitým segmentem jsou pro značku pleťové krémy.

Garnier

Značka Garnier je v porovnání s předchozí značkou z úplně jiné dimenze a je jednou z nejprodávanějších kosmetických značek na světě. Značka byla založena ve Francii roku 1904 a stala se postupně jedním z lídrů trhu segmentů péče o pleť a vlasové kosmetiky. V roce 1965 byla společnost převzata gigantem L'Oréal, který jí dostal na výsluní, kde se dnes nachází. Značka má velmi široké portfolio produktů mnoha kategorií, které je geograficky striktně diverzifikované, aby mohla vyhovět různým požadavkům například amerického nebo asijského trhu. Garnier je značka pro mladé a sebevědomé ženy, které ale

¹³ Značka Dermacol. [online]. 2012 [cit. 2012-10-30]. Dostupné z [www](http://www.dermacol.cz/):

<<http://www.dermacol.cz/svet-dermacol-znacka-dermacol>>

přece jen potřebují malou pomoc od Garnier produktů. Značka říká, že cílem zkrášlování je radost ze sebe sama¹⁴. Kdyby se měla zmínit jen jedna věc, kterou dala značka Garnier světu, bude to určitě její BB cream.

Relativně nové označení BB cream znamená v angličtině Beauty Balm, což nelze do češtiny přesně přeložit, ale společnost Garnier BB vysvětluje jako zkratku k „Bleskově bezchybný“. BB cream je velmi oblíbený na japonském a všeobecně asijském trhu, kde se používá již od 60. let 20. století. Na západní trhy se BB Cream dostal až v roce 2012 a slaví obrovský úspěch. Strategie produktu je nabídnout vše v jednom krému.



Obr. 24 Vizuál Garnier BB cream

Zdroj: <http://dailyupdate.ie/?p=13794>

BB cream ženám vyplní vrásky, hydratuje pleť a je také tónovací, takže si dělá ambice nahradit krém, sérum a make-up a opalovací krém jedním produktem. Otázkou je, zda je rozumné pro značky prodávat jeden produkt místo tří, ale je asi pravděpodobné, že ne každá klientka věří produktům, které mají umět vše. Právě naopak se dá očekávat, že výsledky v každé z oblastí budou horší než u specializovaných produktů.

L'Oréal Paris

Značka byla založena samotnou společností stejného jména jako doplnění ke značce Garnier v segmentu massmarketové kosmetiky. Dnes je přítomna ve 120 zemích světa¹⁵ a je jednou z vedoucích značek ve světě kosmetiky. Značka se proslavila svým sloganem (claim), který zní: “Já za to stojím!” Tento slogan vymyslela tehdy jen 23-letá Ilon Specht z agentury McCann Ericson v roce 1973 a tento neotřelý a sebevědomý výkřik se stal opravdovou DNA značky.

¹⁴ *Vision of Garnier*. [online]. 2012 [cit. 2012-10-30]. Dostupné z www:

<http://www.garnier.co.uk/_en/_gb/garnier/VISION_BEAUTY.aspx?tpcode=GARNIER^VISION_BEAUTY>

¹⁵ *Kdo jsme?* [online]. 2012 [cit. 2012-10-30]. Dostupné z www:

<<http://www.lorealparis.cz/znacka/kdo-jsme-my.aspx>>

Nivea

Značka Nivea je rozhodně nejtradičnější značkou v segmentu massmarketové kosmetiky. Byla založena roku 1911 v Německu a u jejího založení byla trojice mužů, která uvedla v život jedinečnou látku zvanou Eucerit, která dokázala dokonale spojit olej a vodu a tím umožnila vznik krémové struktury. Od toho byl už jen krůček k vyvinutí prvního krému, který dostal jméno Nivea, podle sněhobílé barvy, kterou měl. Základní filozofií značky bylo od samého začátku nabízet kvalitní produkty pro péči o pleť, které budou zároveň dostupné všem skupinám obyvatelstva.

Díky nové inovativní struktuře krému se tento stal jedinečným vývozním artiklem a v roce 1914 se již neprodával jen v Hamburgu, ale vyvážel se do celého světa a polovina obratu již pocházela ze zámoří. Značka se postupně etablovala po celém světě a tvrdí, že si většina lidí celého světa myslí, že Nivea je místní značkou. Ve třicátých letech vznikl jeden ze symbolů, který si vedle plechové krabičky se značkou Nivea spojí snad opravdu každý. Jedná se o nafukovací míč Nivea, který se po skončení války s opětovným rozvojem cestování dostal na snad všechny pláže Evropy. Míč se stal opravdovým ambasadorem značky a jen za posledních 40 let značka rozdala 20 milionů těchto míčů¹⁶. Jeden z posledních úspěchů značky se pojí s objevem koenzymu Q10, který podporuje vyhlazení vrásek a protivráskový krém jej obsahující se stal jedním z nejprodávanějších krémů své kategorie.



Obr. 25 Dívka s míčem Nivea

Zdroj:<http://www.nivea.cz/O-nas/beiersdorf/NIVEAHistory#!stories/story01>

¹⁶ Míč Nivea a letní radovánky. [online]. 2012 [cit. 2012-10-30]. Dostupné z [www: < http://www.nivea.cz/O-nas/beiersdorf/NIVEAHistory#!stories/story01 >](http://www.nivea.cz/O-nas/beiersdorf/NIVEAHistory#!stories/story01)

2.4.2. Aktivní péče

Avéne

Historie francouzské značky Avéne se začala psát již roku 1736 ve stejnojmenné vesničce v regionu Languedoc-Rousillon a je spojena s termálním pramenem sv. Odila. Termální pramen podle legendy našel zaběhnutý kůň místního šlechtice, kterého našli k smrti vyčerpaného u pramene v Avéne, ale jakmile se z pramene napil, okamžitě ožil a tehdy si místní uvědomily účinky léčivé vody. Zde se začali u termálního pramene léčit pacienti s dermatitidou a ekzémy. V roce 1874 je termální pramen v Avéne již tak proslulý, že ho francouzská vláda prohlásí za národní bohatství. K reálnému využití termální vody pro produkty péče o pleť dochází až v roce 1989, kdy značka začíná své produkty vyvážet do celého světa.



Obr. 26 Centrum v Avéne

Zdroj: <http://www.aveneusa.com/history/>

Značka také dlouhodobě staví na svém centru pro pacienty s kožními nemocemi, které je blízko původního pramene a vodu pro kůry čerpá přímo z něj. Toto centrum je dnes schopné pojmout až 4 000 pacientů. Díky tomuto ohromnému zázemí a znalostem v oblasti kožních nemocí je značka vnímána jako opravdový expert pro zákazníky s citlivou pleť, jimž dokáže nabídnout řešení přesně pro jejich typ pleti.

Bioderma

Společnost Bioderma byla založena roku 1985 ve francouzském Lyonu. Značka se zabývá výrobou a vývojem produktů péče o pleť, přičemž její hlavní pozornost se soustředí na produkty pro problematickou a poškozenou pleť. Dále se soustředí na speciální produkty vyvíjené pro děti. Dále nabízí opalovací krémy, čistící produkty a tělovou kosmetiku.

La Roche-Posay

Značka vznikla v departmentu stejného jména ve Francii. Je založena na termální vodě z pramenů, které místní Francouzi znali již od 17. století. Její misí je nabízet co nejrozmanitější portfolio produktů, které řeší co nejvíce problémů problematické a citlivé pleti. Značka je založená na vědeckém výzkumu a čerpá z dlouholetých zkušeností vlastních lázní, které od roku 1905 poskytly neuvěřitelných 400 tisíc procedur¹⁷. Značku koupila společnost L'Oréal a zajímavostí je, že značka nemá téměř žádnou reklamu. Obchodní strategie je totiž založená na doporučení od doktorů a značka se bojí, že by tito mohli získat dojem přílišné komercializace, ztráty puncu léku a značku již nedoporučovali.

Vichy

Společnost byla založena ve stejnojmenném městě v roce 1931. Značka je vedoucím hráčem na trhu aktivní kosmetiky a je vlastněna společností L'Oréal, stejně jako La Roche-Posay. Ve srovnání s ním je mírně levnější a více otevřená širšímu publiku. Není tolik vědecká a je silně podporována v médiích. V produktech Vichy najdeme opět termální vodu. Vichy je známé hlavně širokou nabídkou make-upu pro různé typy problematické pleti¹⁸. Značka se soustředí kromě péče o pleť a make-upu i na segment vlasové kosmetiky a hlavně šamponů pro problematickou pokožku hlavy. Sloganem Vichy zní: „Zdraví je krásné!“.

2.4.3. Luxusní péče

Biotherm

Příběh značky Biotherm začíná v roce 1950 v jižní Francii. Zakladatelem je biologka Jeannine Marissal, která si uvědomila potenciál využití termálního planktonu v produktech péče o pleť a v krátké době zaregistrovala velké množství patentovaných objevů. Značka Biotherm se hned od začátku formuje jako značka, jejíž produkty nacházejí řešení problémů pleti za použití termálního planktonu a jiných přírodních látek. Biotherm se vždy prezentoval jako značka, která nachází jednoduchá řešení a je příjemná pro uživatele.

¹⁷ *La Roche-Posay*. [online]. 2012 [cit. 2012-09-23]. Dostupné z [www: < http://www.laroche-posay.com/site/pages/brandPage.aspx >](http://www.laroche-posay.com/site/pages/brandPage.aspx)

¹⁸ *Vichy foundation*. [online]. 2012 [cit. 2012-09-23]. Dostupné z [www: < http://www.vichy.co.uk/foundation/products/pc109.aspx >](http://www.vichy.co.uk/foundation/products/pc109.aspx)

V roce 1970 se Biotherm stává akvizicí kosmetické společnosti L'Oréal, což je impulsem k rozvoji značky nejen v Evropě, ale také například v Asii. V osmdesátých letech Biotherm přichází s řadou Biotherm Homme, která je jednou z prvních řad péče o pleť určených pro muže.



Obr. 27 Logo Biotherm

Zdroj: <http://www.biotherm.com>

Dnes je Biotherm jednou z mnoha značek v portfoliu společnosti L'Oréal a značka měla v roce 2012 hodnotu 1,3 mld. USD¹⁹.

Clarins

Francouzská kosmetická společnost Clarins, zabývající se výrobou produktů péče o pleť, make-upu a vůní, byla založena roku 1954 studentem medicíny Jacques Courtin-Clarins. Společnost se v 70. letech začíná rozvíjet po celém světě, mimo jiné do USA a buduje si pozici jedné z předních značek na půdě luxusní kosmetiky. V roce 2005 se produkty Clarins prodávaly ve 150 zemích světa²⁰. Značka Clarins se vždy profilovala jako šetrná kosmetika, která je vyráběna především z přírodních složek.



Obr. 28 Logo Clarins

Zdroj: <http://www.clarins.com>

V roce 2008 vykoupila zakladatelská rodina Courtin-Clarins podíly ostatní akcionářů a společnost se stala opět provátní. Do portfolia značek, které vlastní Clarins patří například parfémové značky Azzaro, Thierry Mugler nebo Swarovski parfums.

Clinique

Značka Clinique byla roku 1968 založena v New Yorku společností Estée Lauder na základě novinového článku, který se zabýval otázkou, zda je možné docílit perfektní pleti. Clinique se tak stal první značkou, která je stoprocentně testována proti alergiím. Své produkty vyvíjí ve spolupráci s týmy dermatologů. O rozvoj společnosti se v začátcích starala

¹⁹ Brand directory. [online]. 2012 [cit. 2012-09-23]. Dostupné z www:

< http://brandirectory.com/league_tables/table/top-50-cosmetics-brands-2012-2012 >

²⁰ Clarins. [online]. 2012 [cit. 2012-09-30]. Dostupné z www:

< http://int.clarins.com/on/demandware.store/Sites-clrintl-Site/en/Clarins-WhyClarins?cid=why_clarins-values_history_Explore_Clarins >

sama Evelyn Lauder, která si na starost vzala školení poradkyň pro péči o pleť. Ona byla také první osobou, která při prodeji oblékla typický bílý plášť, který dnes nosí veškerý prodejní personál značky a který se stal jejím význačným symbolem.

Základem strategie značky je tzv. „3 steps“²¹ systém, který zdůrazňuje význam čištění a hygieny před nanesením produktů péče o pleť. V prvním kroku je důležité pleť odličit, poté použít exfoliant a nakonec použít hydratující nebo jakýkoli jiný pleťový krém. S tímto jednoduchým a stále dokola promovaným systémem Clinique oslovil hlavně mladé uživatele.



Zdroj: <http://www.clinique.com>

Dior

Tato značka je opravdovou legendou na trhu luxusní kosmetiky a její produkty by chtěla mít v kabelce téměř každá žena. Společnost Christian Dior S.A. byla založena v roce 1946 v Paříži. Jejím zakladatelem byl geniální návrhář Christian Dior, který jí také dal své jméno. Značka Dior se ve svých počátcích proslavila hlavně svými kolekcemi haut-couture módy. Modely značky Dior chtěly na sobě mít ty nejbohatší a nejkrásnější ženy po celém světě. Dior je tedy jednou z kosmetických značek, jejíž produkty se mohou opírat o nádherný a fascinující svět módy, který jim propůjčuje punc opravdových klenotů a například rtěnka značky Dior je opravdovým šperkem v kabelce každé ženy.

Obr. 30 Logo Dior

Zdroj: <http://www.dior.com>

Christian Dior v roce 1957 zemřel a po jeho smrti začala stagnace a později pozvolný úpadek značky, která nakonec skončila ve vlastnictví holdingu Willot Group. Tato skupina v roce 1981 zbankrotovala a podnik, který tehdy byl součástí oděvního koncernu) za symbolický jeden frank koupil finanční žralok Bernard Arnault²². Ten na koupi podniku získal od francouzské vlády dotaci za slib, že zachová všechny pracovní místa. Arnault

²¹ 3 steps system. [online]. 2012 [cit. 2012-09-30]. Dostupné z [www: < http://www.clinique.com/cms/product/franchise/3step_system_detail.tmpl?slide=1>](http://www.clinique.com/cms/product/franchise/3step_system_detail.tmpl?slide=1)

²² Dior. [online]. 2012 [cit. 2012-09-30]. Dostupné z [www:< http://en.wikipedia.org/wiki/Dior>](http://en.wikipedia.org/wiki/Dior)

slib nedodržel, koncern rozprodal a nechal si jen Dior. Nakonec tedy po soudním sporu musel část státní dotace vrátit. Dior dnes patří do Arnauldova luxusního impéria LVMH Moët Hennessy • Louis Vuitton, které tvoří přes 60 luxusních značek.

Značka nabízí produkty péče o pleť, make-upu a samozřejmě také vůně. Mezi slavné parfémy Dior patří například Miss Dior nebo pánský Dior Fahrenheit. Dior je jednou z nejluxusnějších značek na trhu kosmetiky a oficiálně ho najdeme hlavně v parfumeriích nabízejících selektivní kosmetiku. Na českém trhu jsou to parfumerie Sephora, Marionnaud, Douglas, Fann a MY.

Estée Lauder

Značka Estée Lauder pochází původem z USA, kde byla založena roku 1946²³ zakladatelkou Estée Lauder, která dala značce své jméno. Hlavním mottem zakladatelky vždy bylo, že ta nejkrásnější tvář je právě ta vaše. Estée, vlastním jménem Josephine Esther Mentzer, měla maďarskou matku a českého otce, kteří jí vychovávali v Queens.



ESTÉE LAUDER

Obr. 31 Logo Estée Lauder

Zdroj: <http://www.esteelauder.com>

Pod značkou Estée Lauder začala prodávat kosmetiku do blízkých salonů a hotelů. Hlavní zbraní značky je již od dob samotné Estée servis, poskytnutý klientce při prodeji. Vždy je kladen velký důraz na pochopení potřeb zákaznice a nabídnutí toho nejvhodnějšího produktu. Proto je velmi důležité celoživotní vzdělávání poradkyň, prodávajících značku koncovým zákaznicím.

Produkty značky Estée Lauder je dnes možné koupit ve 135 zemích světa a hlavním cílem značky je nabídnutí šetrných a efektivních produktů, které řeší starosti žen v péči o jejich pleť. Společnost Estée Lauder Inc. vlastní mimo jiné i značky Clinique nebo Bobbi Brown.

²³ *Estée Lauder*. [online]. 2012 [cit. 2012-09-30]. Dostupné z [www: <http://www.esteelauder.com/cms/about/index.tmpl>](http://www.esteelauder.com/cms/about/index.tmpl)

Helena Rubinstein

Když budeme mluvit o značce Helena Rubinstein, bavíme se o ženě, která celý svůj život zasvětila bádání a objevům, za účelem zajištění věčné krásy a mládí pro všechny ženy světa. Helena Rubinstein se narodila roku 1870 v polském Krakově, který byl tehdy ještě součástí Rakouska-Uherska. V mládí krátce studovala medicínu a v roce 1892 se přestěhovala do Austrálie.



Obr. 32 Logo Helena Rubinstein

Zdroj: <http://www.aveneusa.com/history/>

V Austrálii založila značku Helena Rubinstein a začala se věnovat vědeckému bádání, když chtěla objevit tajemství ženské krásy. Tehdy Helena Rubinstein vůbec poprvé pojmenovala typy pleti a popsala jednotlivé rozdíly mezi nimi. Helena byla přesvědčená, že těch nejlepších výsledků je nutné dosáhnout skrze vědu a poznání pochodů v lidské pokožce. Helena Rubinstein se proslavila také svými citáty, z kterých si zaslouží pozornost hlavně dva, které velmi dobře vystihují filozofii značky.

- “Celý život jsem zasvětila budováním pevnosti proti času.“
- „Neexistují ošklivé ženy, jen ty líné.“

Hlavně druhý citát vystihuje její přístup k ženské kráse. Každá žena může být krásná, ale musí se o sebe starat a zajímat se o nejnovější trendy v péči o pleť. Držice se tohoto hesla, vynalezla Helena Rubinstein první automatickou řasenku. Jelikož si ne každý dokáže automatickou řasenku představit, je dobré tento pojem přiblížit jako takovou řasenku, kterou má dnes bez nadsázky každá žena ve své toaletní taštičce. Tedy šroubovací ampuli, do které je neustále namočený nanášecí kartáček.

Původní modely řasek fungovaly podobně, jako psací brk a kalamář. Aplikační kartáček se musel namáčet do nádoby s roztokem. Je tedy možné tento objev připodobnit k vynálezu psacího pera, které se již nemuselo neustále namáčet do kalamáře. Helena Rubinstein také velmi dobře chápala roli kosmetických pomůcek jako šperku, kterým se každá žena ráda obklopí a má k němu citový vztah.



Obr. 33 Automatická řasenka

Zdroj: <http://www.helenarubinstein.com>

Helena Rubinstein zemřela v roce 1965 ve věku 94 let. Značka přetrvala dodnes a nadále je vnímána jako značka, která má nejpevnější vědecké základy. K posílení této image se spojila s jednou z nejprestižnějších klinik plastické chirurgie, La Clinic Montreaux, s kterou spolupracuje na vývoji prémiové řady péče o pleť Re-Plasty, která je substitutem některých zákroků plastické chirurgie.

Značka Helena Rubinstein je jednou z nejdůležitějších v historii kosmetiky a od roku 1988 patří do portfolia společnosti L'Oréal²⁴.

Chanel

Značka Chanel je jednou z nejdůležitějších značek světa módy a stejně jako hodně dalších módních domů se postupem času vrhla na pole kosmetiky. Tento typ značek přitahuje ženy přímo magickou mocí a jejich image prochází přes mnoho odvětví a napříč kulturami. V roce 1909 značku založila slavná Coco Chanel, která položila základní kameny pozdějšího obrovského úspěchu. Dnes je uměleckým ředitelem slavný Karl Lagerfeld.

Hlavní částí kosmetické divize značky je segment parfémů, kde má značka některé ze svých klenotů jako například asi nejslavnější parfém historie Chanel NO. 5. Tento parfém byl na trh uveden v roce 1922 a dodnes je nejprodávánějším parfémem značky. Další známé parfémy jsou například Mademoiselle nebo pánský Allure. Kromě parfémů značka nabízí ikonecké produkty dekorativní kosmetiky a kompletní sortiment produktů péče o pleť.



Obr. 34 Logo Chanel

Zdroj:<http://weheartit.com/entry/44680292?group=A&imgres=>

Lancome

Značku založil ve Francii v roce 1935 Armand Petitjean s jediným cílem. Tím bylo dodat a zprostředkovat francouzský pohled na krásu celému světu²⁵. V roce 1964 byla značka převzata společností L'Oréal, která z ní udělala největší kosmetickou značku v luxusním

²⁴ L'Oreal Buys Rubinstein in Shrouded Deal. [online]. 2012 [cit. 2012-10-30]. Dostupné z [www: <http://www.nytimes.com/1988/10/15/business/l-oreal-buys-rubinstein-in-shrouded-deal.html>](http://www.nytimes.com/1988/10/15/business/l-oreal-buys-rubinstein-in-shrouded-deal.html)

²⁵ Lancome commitments. [online]. 2012 [cit. 2012-10-30]. Dostupné z [www: <http://www.lancome.co.uk/_en/_gb/services/our-commitments.aspx>](http://www.lancome.co.uk/_en/_gb/services/our-commitments.aspx)

segmentu kosmetiky. Značky jako Dior nebo Chanel mají svůj business model založený na spojení s módou a jejich hlavním artiklem jsou stylové vůně a dekorativní kosmetika. Značka Lancome je jiná už jen vzhledem k absenci zázemí módního domu a luxusu, který nikdy neměla a mít nebude. Lancome založil svůj úspěch na segmentu péče o pleť a dnes je v tomto segmentu neskutečně silný a to hlavně díky inovacím, v kterých je L'Oréal tak silný. V posledních několika letech Lancome uvedl například řadu Genifique, která se stala nejprodávanější řadou péče o pleť v luxusním segmentu na světě. Obrovský úspěch slavilo také sérum Visionnaire. Značka se také často zaštiťuje slavnými osobnostmi. Dnes je tváří pro make-up značky Emma Watson, známá z filmů Harry Potter a v posledních týdnech se značka povedl opravdu husarský kousek, když jako tvář pro svou novou vůni La Vie Est Belle získala slavnou herečku Julii Roberts.



Obr. 35 Vizuál La Vie Est Belle

Zdroj: <http://www.mycircle88.com/julia-roberts-la-vie-est-belle/julia-roberts-la-vie-est-belle/>

3 Analýza trhu a spotřebitelů na základě primárních dat

Tato kapitola popíše, jak probíhal sběr primárních dat pro analytickou část práce a jak byl sestaven dotazník. Dále rozdělí otázky do skupin s podobným zaměřením a bude analyzovat odpovědi respondentek za účelem komplexní analýzy trhu a propojení jednotlivým otázkám.

3.1. Dotazník

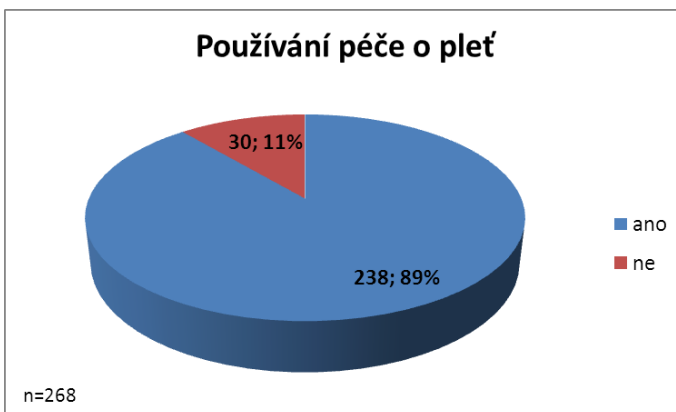
Dotazování je jednou z metod, kterou můžeme v marketingovém výzkumu získat primární data nebo informace, která můžeme použít ve výzkumu. Dotazování je možné provést několika způsoby, z nichž je možno jmenovat například ústní, písemné nebo on-line(elektronické). Pro účely této práce byla zvolena metoda elektronického dotazování. K výběru této možnosti vedly charakteristiky tohoto způsobu získání dat, mezi které patří rychlost jejich získání a dále to, že data jsou velmi dobře zpracovatelná, jelikož jsou již získávána v digitální podobě. Nevýhodou může být nejasné zacílení a nejistota ohledně charakteristik získaných respondentů. Vzhledem k tomu, že výzkum pro tuto práci cílí na celou ženskou populaci v ČR, toto riziko není tak velké a pro jeho další snížení byl odkaz na internetový dotazník umístěn na dva weby zabývající se péčí o pleť.

Dotazník pro účely této práce byl z důvodu pozdějšího zpracování v programu IBM SPSS Statistics 21 sestaven pouze z uzavřených otázek, což jsou takové otázky, které umožňují dotazovanému vybrat z určité konečné nabídky odpovědí. Na začátku dotazníku byly použity dvě filtrační, neboli screeningové otázky, které měly za úkol zajistit to, aby se do hlavní části dotazníku dostali jen ti opravdu relevantní respondenti, což jsou ženy, které používají produkty péče o pleť. Na úvod dotazníku byly zařazeny méně náročné otázky kontaktního charakteru na používané produkty, apod. V prostřední části dotazníku jsou umístěny hlavní analytické otázky, které budou důležité pro analýzu a segmentaci. Na závěr byly umístěny otázky demografické.

3.2. Filtrační otázky

Otázky, které měly za úkol vytřídit hned na začátku nevhodné respondenty, byly dvě. První měla úkol vytřídit všechny muže, protože účelem práce je analýzy trhu péče o pleť pro ženy. Touto otázkou bylo vytřídkeno 28 mužů, kteří začali vyplňovat tento dotazník. Pro ně tímto skončil a vedl na stránku s poděkováním. Druhou otázkou, která měla vytřídit nechtěné respondenty, byla otázka, zda žena

používá nebo nepoužívá produkty péče o pleť. Tato otázka snížila počet dotazníků o dalších 30 a určila konečný počet dotazníků, s kterými bude pracovat vlastní analytická část práce na 238.

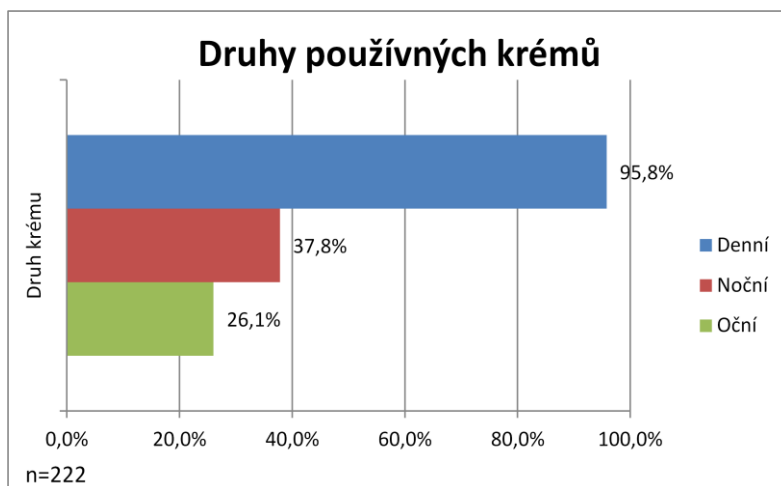


Graf 1 Otázka 2: Používáte produkty péče o pleť?

Zdroj: Autor

3.3. Produkt

První skupina otázek v dotazníku se týkala vlastního produktu, který ženy používají. První otázka z této skupiny zkoumala, jaké produkty ze segmentu péče o pleť ženy používají. Drtivá většina 222 žen, což činí 93,3% celku, používá nějaký pleťový krém. Z tohoto počtu používá 214 žen (95,8%) denní krém, přičemž jako jediný krém používá právě denní krém 118 žen. Zajímavé je se dále podívat na ženy, které používají různé kombinace denního,



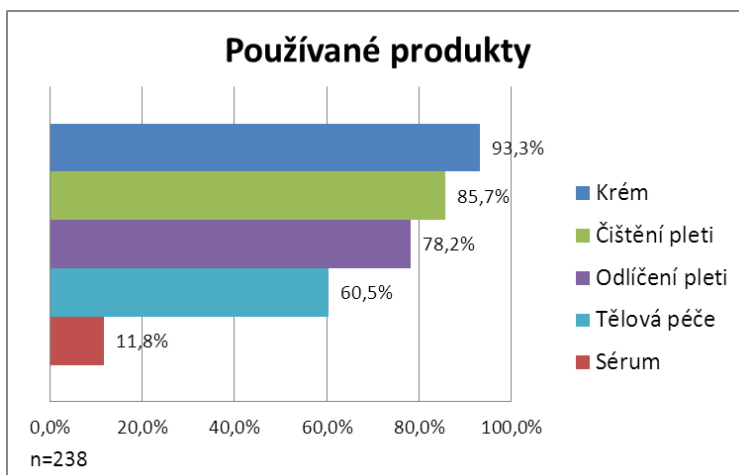
Graf 2 Otázka 4: Jaký krém používáte?

Zdroj: Autor

nočního a očního krému. Kombinaci pouze denního krému a nočního krému uvádí 38 respondentek. To znamená, že tuto kombinaci používá asi 17% žen, používajících pleťové krémy. Jenom noční krém přitom používá pouze šest žen. Dá se tedy tvrdit, že pokud již žena chce používat

noční krém, používá ho většinou jako část ucelené řady spolu s denním krémem. Celou krémovou řadu, tedy denní, noční i oční krém používá 42 žen, což činí 19% žen používajících pleťové krémy. Tyto ženy můžeme označit za intenzivní uživatelky (heavy users), které používají celé krémové řady. Jak již bylo uvedeno, v dnešní době je relativně nové používání pleťových sér, která jí velkou koncentrací účinné látky. Tento produkt využívá 28 žen, což činí necelých 12% z počtu žen užívajících péči o pleť. Z těchto 28 žen jen čtyři nepoužívají oční krém. Zbylých 24 používá vše, co jim kosmetika nabízí, což znamená kombinaci denního, nočního, očního krému a séra. Ještě můžeme dodat, že kombinaci jen denního a očního krému upřednostňuje pouze 16 žen, tedy 7 % z celkového počtu uživatelek krémů. Zbývá ještě uvést dva raritní případy, tedy používání pouze nočního nebo pouze očního krému, které přiznaly shodně 4 ženy.

Když tedy údaje o užívání krémů shrneme, dá se říci, že existuje velká mezera mezi počtem žen, které používají jenom denní krém a počtem žen, které k němu používají alespoň jeden další produkt. Zde je velký potenciál, protože 55% žen používajících denní krém k němu nepoužívá již žádný jiný krém. Zde je pro značky jistě na místě

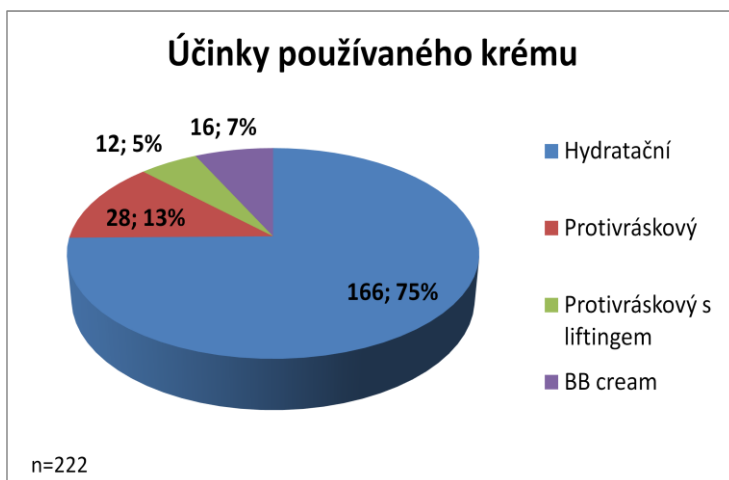


Graf 3 Otázka 3: Jaké produkty péče o pleť používáte?

zamyslel se nad cestou ke zvětšení nákupního košíku ve smyslu počtu nakupovaných produktů. Z dalších produktových skupin se jako silně ukazují produkty určené k čištění pleti, které je v péči o pleť základem. Čistící produkty používá téměř 86% žen. Teď je na místě spojit uživatelky krémů a čistících přípravků a můžeme zjistit, že obojí používá 190 žen, což činí 80 % ze všech uživatelek péče o pleť. Jen 13% žen si před aplikací krému svou pleť nevyčistí. To je dobrým znamením v tom, že ženy pravděpodobně dobře vědí o důležitosti čištění pleti pro dobrý výsledek celkové péče o pleť. Odličovací přípravky používá 78,2% žen, což je také relativně velká část celku. Když pokročíme dále, zbývá nám ještě skupina produktů tělové péče, které používá přes 60% žen. Když si tedy spojíme všechny produktové skupiny dohromady a pokusíme se odpovědět na otázku, kolik procent žen používajících péči o pleť používá produkty ze všech produktových skupin, dostaneme se k 85%. V číselném

vyjádření se jedná o 20 respondentek, což jsou téměř všechny (83%), které používaly pleťové sérum. Lze tedy s jistotou tvrdit, že k používání séra dospěly ženy, které se o svou pleť starají velmi komplexně. Produkty ze všech produktových skupin, s odhlédnutím od pleťových sér, používá 55% celku, tedy 130 respondentek.

Další otázka se zabývala problematikou účinků krému, který respondentky používají. Velké většina uživatelé pleťových krémů používá krémy hydratační. Mluvíme o 166 ženách, které tvoří 75% celku. Z tohoto celku je 38 respondentkám 15-20 let věku a 102 respondentkám 21-26 let věku. Když tedy tyto dvě skupiny sečteme, dostaneme věkovou



Graf 4 Otázka 5: Krém s jakými účinky používáte?

Zdroj: Autor

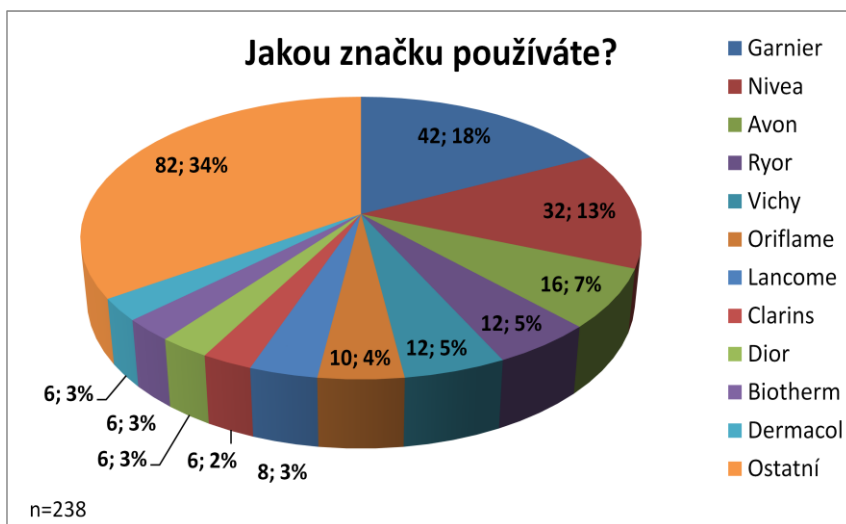
skupinu 15-26 let, která je v podstatě cílovou skupinou hydratačních krémů. Věje se do ní 140 uživatelé hydratačních krémů, což je 85%. Lze tedy říci, že tato skupina nakupuje produkt, který je pro ni vhodný. Protivráskové krémy používá 40 žen, což činí 18% ze zkoumaného vzorku. Z těchto již 12 sáhlo po silnějším protivráskovém krému, který má i liftingový účinek. Oproti očekávání se jen 7% žen přihlásilo

k používání BB cremu a nejvíce jich je ve věkové skupině 15-26 let a to celých 88%.

3.4. Značka

Dále pokračuje analýza odpovědí na otázky týkající se značky. V nabídce odpovědí bylo vybráno velké množství základních značek plus ponechána možnost napsat nějakou značku jinou. Podle odpovědí respondentek je nejpoužívanější značkou péče o pleť v české republice Garnier, který jako značku, kterou používá, uvedlo 18% respondentek. Druhou nejpoužívanější se stala Nivea, kterou uvedlo celých 13% žen. Tyto dvě značky můžeme označit jako dvě nejsilnější značky massmarketového segmentu, které tedy mají dohromady 31% odpovědí respondentek. Z věkového hlediska je většina z těchto 74 žen ve skupině 15-26 let. Z hlediska massmarketového segmentu se na třetím místě umístila značka Ryor s 5%. Překvapením je malé množství uživatelé znaky L'Oréal Paris, které se přihlásily jen dvě, což

znamená necelé 1% z celkového počtu respondentek. Není jisté čemu je možné tuto skutečnost připsat, ale s velkými investicemi do reklamy na svůj „kód mládí“ by L'Oréal Paris mohl být umístěn výše. Je možné, že je to částečně způsobeno menším počtem zralejších žen, které se tohoto průzkumu účastnily. Ještě dodejme, že českou značku Dermacol používají 3% žen z dotazníku. Zajímavý je také pohled na segment značek, distribuovaných pomocí tzv. multilevel marketingu, tedy hlavně podomním prodejem mimo kamenné prodejny a na internetu. Na třetím místě z tohoto segmentu vidíme Avon se 7% a šestý Oriflame se 4%. To dohromady dává 11% respondentek, což v číselném vyjádření činí 26 žen. Z nich je většina ve věku 21-26 let.



Graf 5 Otázka 6: Jakou značku používáte?

Zdroj: Autor

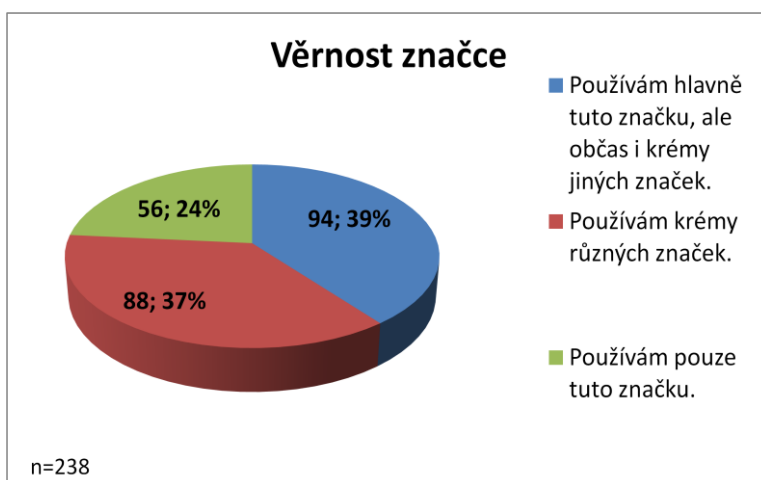
Z pohledu zaměstnání se z 95% jedná o studentky, patrně vysoké školy a jejich průměrný měsíční příjem nepřesahuje 10 000 Kč hrubého.

V dalších segmentech již není podle očekávání tolik uživatelů jako v massmarketovém. Potvrdila se pozice značky Vichy, pro kterou si do lékárny dojde 5% žen, hlavně ve věku 21-35 let. U zbývajících značek segmentu je počet uživatelů nižší a to čtyři u La Roche-Posay a značky Avène a po dvou respondentek u značek Bioderma a Eucerin. Celkově sečteno se k segmentu uživatelů aktivní kosmetiky přiřadilo 24 žen, což je 10% celku. Toto číslo odpovídá předpokladům o velikosti trhu aktivní kosmetiky. Jsou to ženy ve věku nejčastěji 21-35 let s průměrnými příjmy. V segmentu luxusní kosmetiky za zmínku jistě stojí značka Lancome, která je lídr trhu a v tomto průzkumu získala podíl 3% a vybralo ji 8 žen. Z těchto osmi žen je šest ve věku nad 35 let, jsou podnikatelky a jejich průměrný měsíční příjem je vyšší než 36 000 Kč hrubého. Z luxusního segmentu se dále umístily značky Biotherm, Clarins se 6 uživatelkami. Ostatní značky segmentu se objevovaly pouze sporadicky a například Chanel nebo Sisley nevybrala žádná z respondentek. Značky, které nebyly označeny alespoň 6 krát jsou pro přehlednost v grafu 5 sdruženy do položky ostatní.

Druhá otázka z této skupiny směřovala na věrnost značce a uživatelky měly možnost vybírat ze tří odpovědí. Uživatelky, které se řadí k tvrzení, že používají pouze značku uvedenou v předchozí odpovědi, bylo 24%. Tyto věrné uživatelky patří podle analýzy dat hodně ke klientkám značek Garnier a Nivea, tedy massmarketovému segmentu. Je zajisté zajímavé se zamyslet, proč tomu tak je. Jednou možností je celkem malá ovlivnitelnost těchto uživatelky oslovením v momentě nákupu, protože tuto péči si mají možnost v drogerii samy vybrat z regálu bez zásahu prodavačky, která na místě není přítomná. Jenom šest z nich opravdu uvedlo, že vyhledává informace od personálu prodejny. Na opačném pólu, tedy s názorem, že používá krémy různých značek, se ocitlo 37% respondentek. Mezi nimi jsou nejčastěji uživatelky značek Nivea, Garnier a Avon, které také často tvrdily, že jsou věrné jedné své značce. Zde se asi ukazuje, že věrnost značce není parametrem, který by nějak zajímavě populaci rozděloval a jako parametr se dal použít z pohledu jednotlivých značek.

Stoprocentně věrné dvě uživatelky měla pouze značka La Prairie u které se to ovšem

dá čekat, protože když si žena jednou zvykne na servis a kvalitu produktů značky, jejíž krémy začínají na ceně kolem 4 000 Kč, těžko přechází někam jinam. Střední cestu, tedy odpověď, že občas používá i krémy jiných značek si vybralo 39% respondentek.



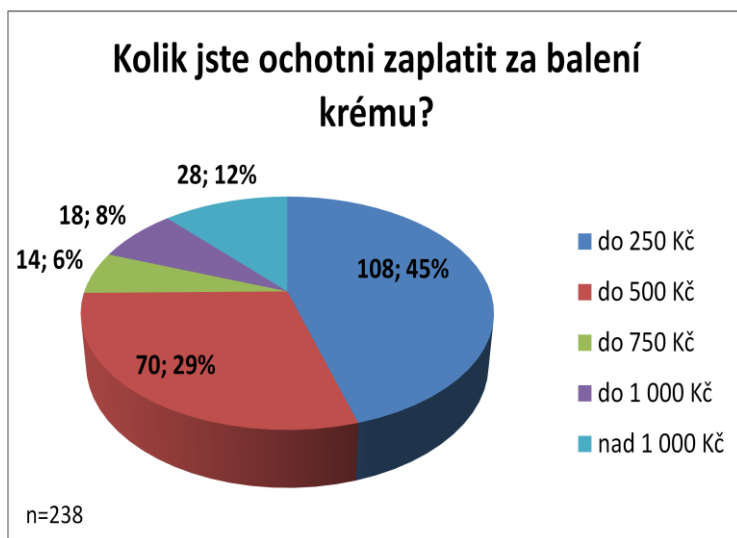
Graf 6 Otázka 7: Používáte výhradně značku, kterou jste uvedla v předchozí otázce?

Zdroj: Autor

3.5. Cena

Další skupina otázek zkoumala respondentky z pohledu ceny a jejího přijímání. Na otázku, kolik jsou ochotny zaplatit za jedno balení krému, odpovědělo celých 45% dotázaných odpovědí maximálně 250 Kč. To je velmi velká skupina respondentů a lze je popsat jako ženy ve věku 21-26 let s hrubým měsíčním příjmem do 10 000 Kč, které jsou studentky. Používají podle očekávání značky Garnier Nivea a Avon a používají hlavně hydratační krémy a BB cream od Garnier. Zajímavé je spojení této skupiny s druhou největší,

která je ochotná za krémy zaplatit až dvojnásobek toho co skupina první, tedy 500 Kč. Zde se již dostáváme v součtu těchto dvou skupin na téměř 75% odpovědí a vyplývá z toho



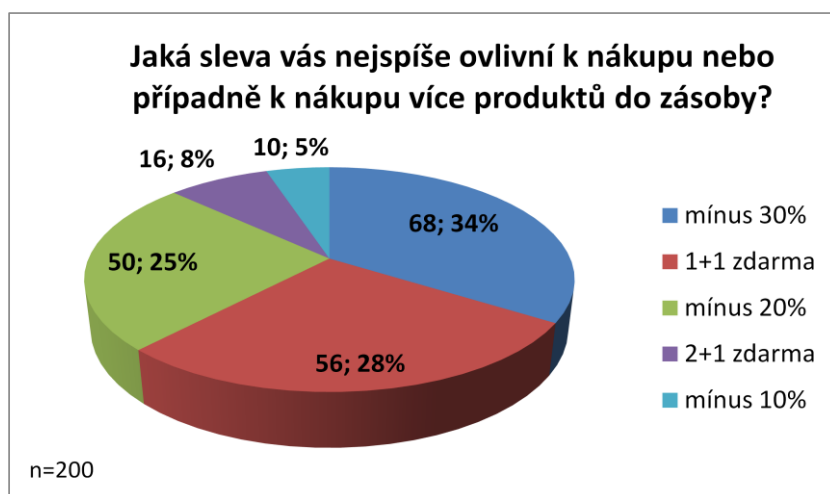
Graf 7 Otázka 8: Kolik jste ochotná zaplatit za balení denního krému?

Zdroj: Autor

informace, že $\frac{3}{4}$ žen nejsou ochotny za pleťový krém zaplatit více než 500 Kč. Tato cena je takovou hraniční cenou za prémiové produkty massmarketového segmentu a za dražšími krémy se ženy musejí přesunout do lékáren a parfumerií. Toto v podstatě dobře popisuje celý český trh, kde massmarketový segment opravdu dominuje. Většina těchto respondentek si průměrně měsíčně vydělá do 10 000 Kč hrubého a 85% jich nevydělá měsíčně více než 25 000 Kč hrubého. Třetí největší skupinou jsou ženy, které neváhají za jedno balení krému zaplatit více než 1 000 Kč. Je jich 28 a používají hlavně krémy luxusních značek. Jsou to zaměstnankyně nebo podnikatelky ve věku 27 let a starší, které vydělávají více než 36 000 Kč za průměrný měsíc. Nakupovat chodí do parfumerií a jejich nejoblíbenější je parfumerie SEPHORA. Většina jich má také svou oblíbenou parfumerii (graf 13 v příloze práce) a jsou pro ně zajímavé slevové akce. Dále následují respondentky, které by investovaly do jednoho balení krému maximálně do 1 000 Kč, kterých je 8% a respondentky ochotné zaplatit 750 Kč, kterých je 6%. V těchto dvou skupinách jsou hlavně klientky lékáren, nakupující aktivní kosmetiku.

Další zkoumanou polohou je reakce na podporu prodeje, konkrétně na slevovou nabídku. Z celkového počtu 238 respondentek odpovědělo pozitivně na otázku, zda je pro ně zajímavá sleva na produkty péče o pleť, celých 85%, což je 200 žen. Toto potvrzuje v médiích tak často omýlané tvrzení, že Češi jsou národem slev a v jejich využívání a vyhledávání se vyžívají. Když se podíváme na zbylých 38 žen, které se o slevy nezajímají, lze je popsat jako ženy, které nakupují v drogerii, hledají informace na internetu a nezajímá je reklama na péči o pleť. Většina jich nezaplatí za jeden krém více než 500 Kč. Když se na problematiku slev podíváme hlouběji, může nás zajímat odpověď na otázku, jaká je minimální sleva, kterou donutíme zákazníka k předzásobením se a koupení více než jednoho produktu. Když se na 200

žen, které se o slevy zajímají, podíváme z tohoto pohledu, zjistíme, že ne každý je ochotný nakupovat za nejnižší nabízenou slevu v dotazníku, tedy se slevou minus 10% z ceny. Tato sleva přiměje k nákupu jen 5% ze slevově orientovaných žen, což je opravdu velmi malá skupina. Sleva minus 20% z ceny již ovlivní více uživatelek a to celou 1/4, tedy 50 žen. Jsou to ženy, které nejsou příliš věrné jedné značce a nakupují hlavně v drogerii nebo v supermarketu. Ještě vyšší sleva minus 30% z ceny přiměje v nákupu více než jednoho produktu 34% žen, tedy s touto slevou již do zásoby je ochotno nakoupit již 64% dotázaných žen.



Graf 8 Otázka 15: Jaká sleva vás nejspíše ovlivní k nákupu nebo případně k nákupu více produktů do zásoby?

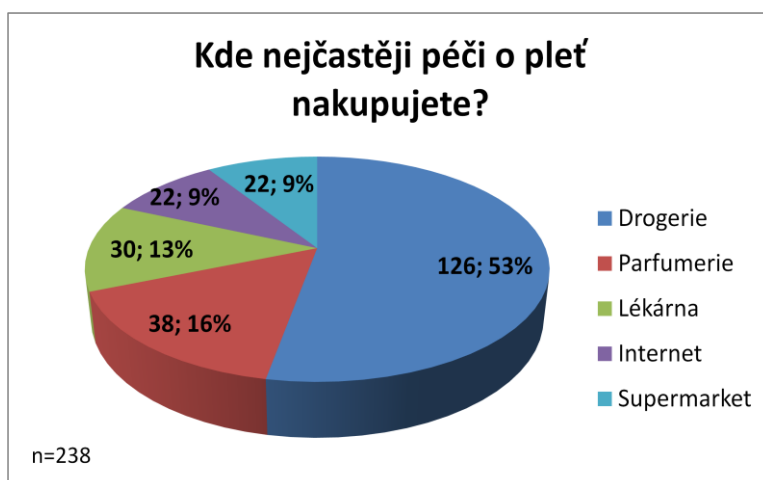
Zajímavou slevovou strategií je nabídka produktu zdarma nebo za korunu k určitému počtu nakoupených produktů. Tato sleva se liší s cenou nakupovaných produktů a je ji možné uplatnit vždy na nejlevnější produkt. Největší slevy -33% u nabídky 2+1 logicky

dosáhneme při nákupu tří stejně drahých produktů. V případě nabídky 1+1 produktu zdarma se sleva při nákupu dvou stejně drahých produktů dostane až na minus 50%. Nabídka 2+1 je zajímavá pro 8% respondentek, což je třikrát méně, než žen nakupujících při slevě minus 20%. Nabídka 2+1 pro ně však ve většině případů musí být výhodnější a znamenat větší slevu. Jsou zde dvě možná vysvětlení. Zaprvé je zde možnost, že nákup dvou produktů je pro ně příliš velký a nezajímá je tedy možnost dostat třetí produkt zdarma nebo za jednu korunu. Druhou možností je, že dva stejné produkty je již moc a tak by sleva nebyla taková, ale koupily by si spíše nějaký doplněk, jako například řasenku nebo odličovač, kde by sleva již mohla klesnout pod zmiňovaných 20%. Koupit si tedy tři produkty a mít slevu minus 33% je tedy představitelné jen pro 16 žen. Poslední možností byla velkorysá nabídka ke koupi jednoho produktu a k dostání dalšího produktu zcela zdarma. Tato nabídka se ukazuje jako zajímavá pro studentky ve věku 21-26 let s příjmem do 10 000 Kč měsíčně. Péči o pleť nakupují v drogerii a zajímají se o reklamu na péči o pleť. Informace o problematice péče o

pleť je zajímaví a vyhledávají si je samy na internetu, kde je také může zasáhnout reklamní sdělení značek.

3.6. Spotřeba a místo nákupu

Podle místa, kde ženy péči o pleť nakupují, se nám ukazuje celkem jasné rozdělení. Většinových 53% žen nakupuje péči o pleť v některé z českých drogerií, kde za ní zaplatí do 500 Kč a nevyhledává informace od personálu prodejny. Ženy zde nakupují nejčastěji krémy značek Garnier a Nivea a to nejčastěji krémy hydratační. Používají krémy různých značek bez projevu přílišné věrnosti a jsou z 90% ovlivnitelné slevou. Dá se tedy říci, že ve slevě nakoupí bez ohledu na značku zlevněných produktů. Dvě třetiny z nich k tomu přiměje jen sleva minus 30% nebo nabídka 1+1. Jsou to studentky, které vydělají měsíčně do 10 000 Kč. Ženám z této skupiny vydrží jedno balení krému nejčastěji 2 měsíce, což odpovídá mírně zvýšené spotřebě, ale při přihlédnutí ke kvalitě a vlastnostem krémů zde prodáváných je to očekávané. Ženy tedy pro péči přijdou přibližně 6 krát do roka s velkou citlivostí na slevové akce.



Graf 9 Otázka 16: Kde nejčastěji péči o pleť nakupujete?

Zdroj: Autor

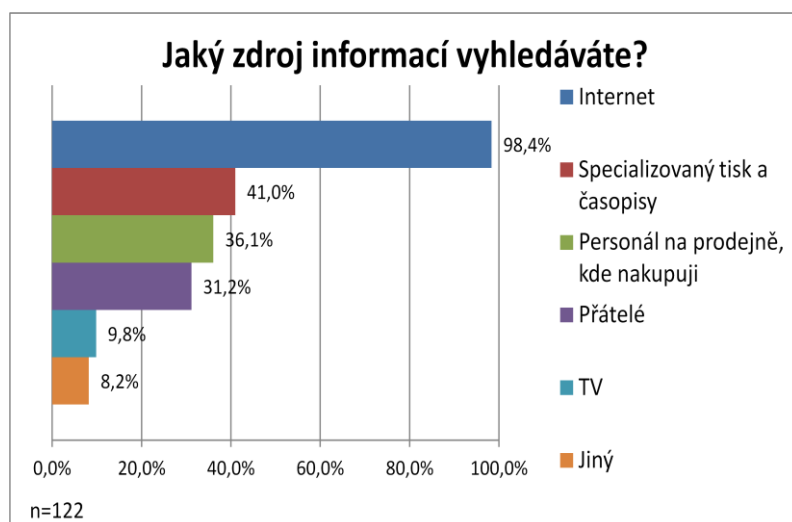
Méní polovina těchto žen nemá oblíbenou parfumerii, přičemž 8 nejradši chodí do parfumerií SEPHORA a Marionnaud, čtyři do parfumerie Douglas a dvě do sítě FAnn (viz. Graf 13 v příloze). Tato skupina je následována 13% žen, které si pro péči o pleť pravidelně chodí do lékárny. Poměrně zajímavá je informace, že fenomén jménem Internet k nákupu péče o pleť využívá jen 9% respondentek. Zajímavou doplňující otázkou byla například otázka na motivace a důvody, proč ženy tyto produkty nenakupují na internetu více. Roli

Druhá největší skupina 16% žen nakupuje v parfumerii. Jedno balení krému zde koupeného jim vydrží 3 měsíce, což znamená jejich návštěvu přibližně 4 krát do roka. Tato spotřeba odpovídá předpokladům, protože s rostoucí kvalitou klesá potřeba množství použitého krému. Zajímavá je více než poloviční věrnost jedné nakupované

může hrát například strach o kvalitu zboží. Nejméně žen nakupuje péči o pleť v supermarketu, což znamená, že nákup péče plánují a nakoupí ji spíše při cílené návštěvě drogerie než při velkém víkendovém nákupu.

3.7. Informace a reklama

Dále bylo dotazníkem zjištěno, že z pohledu vztahu k informacím o péči o pleť a jejich vyhledávání je vzorek rozdělen zhruba na poloviny. Malá většina 51% žen z dotazníku tvrdí, že informace o produktech péče o pleť vyhledává aktivně. Mezi těmito ženami většina nakupuje levnější krémy do 500 Kč a značky spíše střídá. Nejčastějším zdrojem jejich informací je, v 98% případů, internet. Dá se tedy říci, že přes internet je dosažitelná každá žena, která se zajímá o péči o pleť a informace o ní si aktivně vyhledává. Z těchto žen si 41% dále doplňuje informace ze specializovaného tisku nebo časopisů. Zajímá je, když v nich najdou také reklamu a jsou v 80% citlivé na slevové akce. Nedá se nijak výrazně určit, jakou



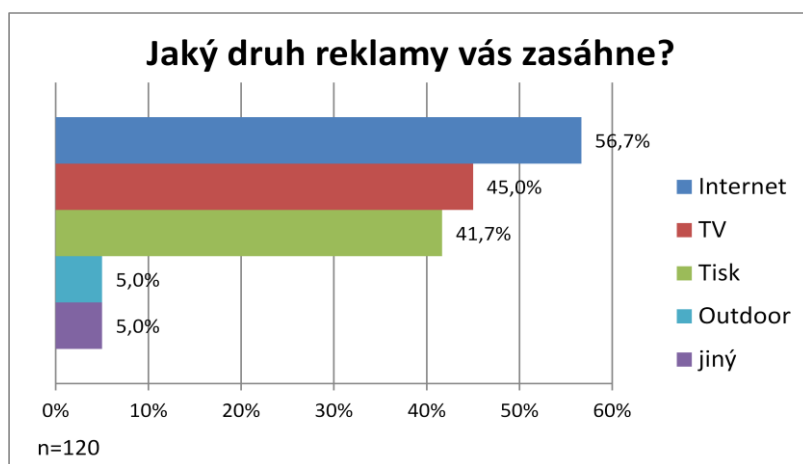
Graf 10 Otázka 11: Jaký zdroj informací vyhledáváte?

Zdroj: Autor

péči nakupují ani kam pro ni chodí. Lze však uvést, že šest z nich péči na internetu nakupuje. Třetí největší zastoupení má jako zdroj informací prodejní personál, který vyhledává 36% respondentek. O těchto respondentkách lze říci, že nakupují v parfumeriích nebo lékárnách a nechají si asi s nákupem poradit. Utrácejí také za své nákupy v průměru více než 500 Kč. Z demografického hlediska jsou spíše starší 26 let a mají spíše vyšší příjmy. Další skupinou jsou ženy, které dají na rady svých přátel, tedy spíše přítelkyň. Tyto ženy používají spíše luxusnější značky a nedělá jim výraznější starost zaplatit za jedno balení krému více než 1 000 Kč. Poslední dvě odpovědi, tedy že zdrojem informací je TV a jiné zdroje zvolilo necelých 20% žen.

Dále se u mediálního chování zastavme u reklamy a jejího vnímání mezi spotřebitelkami péče o pleť. Reklama je fenoménem dnešní doby a atakuje nás každý den bezmála na každém rohu. Z průzkumu vyplynulo, že reklamu na produkty péče o pleť aktivně sleduje jen polovina dotázaných. Tato skupina může být popsána tak, že spíše střídá značky péče, než by byla nějaké speciálně věrná a jsou v ní ženy z obou stran cenového spektra. Velká část nakupuje péči do 500 Kč, přibližně 50%, ale další velká skupina zaplatí klidně více než 1 000 Kč. Žen, které by zaplatily nějakou střední částku, je v této skupině minimum. Dvě třetiny těchto žen také aktivně vyhledávají informace o péči o pleť a to hlavně na internetu, kde na reklamu tedy mohou samy narazit. Tyto ženy zaujme sleva minus 30% nebo nabídka 1+1 a péči nakupují v drogerii. Jsou to studentky, které mají spíše nižší příjmy. Ženy, které reklama nezajímá, jsou naopak spíše bohatší a mají již vyšší věk. Nakupují více v lékárnách a parfumeriích.

Z pohledu komunikačního kanálu, který ženy sledující reklamu nejspíše zasáhne je situace následující. Nejčastěji bylo uvedeno, že je může zasáhnout reklama na internetu. Jsou to opět hlavně mladší ženy ve věku mezi 16-26 lety, které si na internetu samy vyhledávají informace a používají spíše levnější značky. Druhým kanálem je v 45% televize, kterou uvedly téměř výhradně ženy používající massmarketové značky a některé ženy používající značky ze segmentu aktivní kosmetiky. Značky segmentu luxusní péče a kosmetiky v televizi vůbec neinvestují



Graf 11 Otázka 13: Jaký druh reklamy vás zasáhne?

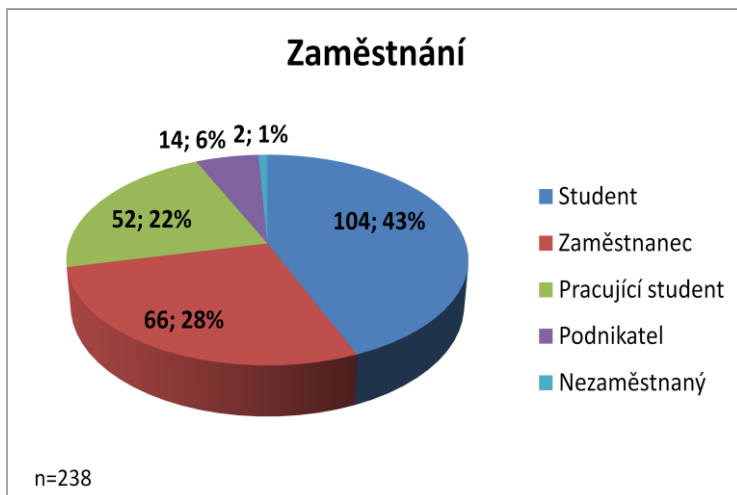
Zdroj: Autor

s výjimkou parfémů v období vánoc. Třetím zmiňovaným kanálem je tisk a časopisy, který může zasáhnout 42% žen sledujících reklamu. Z bližšího pohledu zjistíme, že tyto ženy jsou z většiny klientkami značek luxusní péče o pleť jako Lancome, Dior nebo Biotherm a utrácejí za ně více než 1 000 Kč. Posledními dvěma kanály jsou outdoorová media, jako například citilighty a billboardy a jiné druhy médií, které shodně volilo 8% respondentek.

3.8. Demografie

Demografický profil respondentek dotazníku v podstatě odpovídá místu sběru dotazníků, kterým byl internet. Když se podíváme na rozdělení respondentek podle kritéria věku, nejsilnější je skupina ve věku 21-26 let, která tvoří celou polovinu respondentů, přesněji 53%. Více než polovina z nich jsou studentky, které při studiu nepracují a jejich průměrný měsíční hrubý příjem není vyšší než 10 000 Kč. Druhou menší část (26%) tvoří studentky, které si při studiu přivydělávají je v 50% nižší než 10 000 Kč. Druhá polovina této skupiny si měsíčně ke škole přivydělává mezi 11 000 Kč a 25 000 Kč hrubého. Třetí skupinou tohoto věkového rozmezí jsou zaměstnanci, kterých je 18 % a jejich průměrný hrubý měsíční příjem se v 50% případů dostává do skupiny 26 000-35 000 Kč.

Druhou největší skupinou je věková skupina 15-20 let, z které jsou dvě třetiny studentů a jedna třetina studentů, kteří při práci pracují. Jejich průměrný měsíční příjem je u 40% členů této skupiny do 10 000 Kč. Třetí skupinou je věková skupina 27-35 let, v které 70% respondentů uvedlo, že jsou zaměstnanci a vydělávají nejčastěji měsíčně 11 000-25 000 Kč hrubého.



Graf 12 Otázka 19: Jaké je vaše zaměstnání.

Zdroj: Autor

Závěrečný díl 7% respondentek uvedlo svůj věk v rozmezí 35 let a více. Z nich je 63% zaměstnanců s průměrným měsíčním příjmem nejčastěji vyšším než 36 000 Kč. Zbýlých 37% respondentek této skupiny samo sebe označilo za podnikatelky, které každý měsíc průměrně vydělají také 36 000 Kč hrubého a více.

4 Segmentace trhu

Segmentace trhu je dnes již vědní disciplínou, která je velmi aplikační a její použití je základem tzv. tržně diferencovaného přístupu k marketingu. Tržně diferencovaný marketing se vyznačuje v přístupu k zákazníkům tak, že *"při úvahách o marketingové orientaci vůči danému trhu se ke všem spotřebitelům nepřistupuje stejně, že se zvyšují odlišnosti mezi nimi a ty se pak promítají do rozhodování o marketingové strategii"*²⁶

Když hovoříme o cíleném marketingu, hovoříme o strategickém marketingovém řízení, které má tři fáze. Jedná se o:

1. Segmentaci trhu – Segmentation

- cílem segmentace je vytvořit tržní segmenty, které budou vnitřně maximálně homogenní (stejně) a navenek maximálně heterogenní (odlišné). Hlavními požadavky na segmenty je jejich dostatečná velikost, zacílitelnost, dostupnost a jejich měřitelnost.

2. Zacílení tržních segmentů – Targeting

- v této fázi marketingové strategie se nalezené segmenty analyzují a cílem je vybrat ty, které z jakýchkoli důvodů marketingový manažer chce nebo může zacílit a vybrat. Roli hraje například stávající produktový mix společnosti a například i její schopnost obhospodařit velké segmenty nebo naopak rentabilita těch menších.

3. Způsob oslovení tržních segmentů - Positioning

- cílem positioningu je vytvoření toho nejvhodnějšího marketingového mixu a volby takové strategie, která odpovídá charakteristikám zvolených segmentů.

Když se na všechny tři body podíváme, vyjde nám spojení S-T-P z počátečních písmen názvů jednotlivých fází. O důležitosti první fáze, tedy kvalitní segmentace trhu se hovoří například zde: *„Snaha využít podobností mezi zákazníky na straně jedné a odlišnosti od jiných zákazníků na straně druhé roste (stejně jako uplatňování skutečného marketingu)*

²⁶ KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2., str.10

s převahou nabídky nad poptávkou, a s rozvíjejícím se tržním prostředím.²⁷ Je zde jasné patrné, že při rostoucím převisu nabídky nad poptávkou, který je například na sledovaném trhu péče o pleť opravdu výrazný, se role dobře sestaveného marketingového mixu na základě strategie S-T-P neustále zvětšuje a je opravdu kritická pro úspěch jakékoli značky a společnosti ta tomto vysoce konkurenčním trhu.

4.1. Postup segmentace

Vlastní segmentace byla provedena za využití celkového počtu 296 unikátních dotazníků. K jejímu zpracování byl využit program IBM SPSS Statistics 21. Do programu byly dotazníky vloženy v binárním kódu a tak bylo nutné je všechny do tohoto kódu převést. Cílem analýzy bylo pomocí Wardovy metody najít dostatečné množství vnitřně homogenních a navenek heterogenních shluků a na jejich základě poté rozvinout tržní segmenty.

K dosažení co nejlepších výsledků je vhodné před vlastním vložení proměnných do shlukové analýzy využít služeb faktorové analýzy, která by měla zajistit vyloučení těch otázek z dotazníku, které nejsou relevantní nebo jsou vzájemně provázané. Po provedení faktorové analýzy byly její výstupy použity pro shlukovou analýzu za použití Wardovy metody, kde byl nastaven počet vytvořených hierarchických shluků na minimálně 3 a maximálně 7 z důvodu, že nebylo jisté, jaký počet shluků bude pro práci optimální. S pomocí frekvenční analýzy byly poté segmenty analyzovány. Při této analýze vyšlo najevo, že při rozdělení do 7 shluků vznikl jeden dominantní shluk a několik velmi malých shluků. Tento fenomén se při klesajícím počtu shluků stále zvětšoval, až při počtu 3 shluků narostl až na jeden velký shluk s 80% respondentů a dva menší s přibližně 10% (tabulka 6 v příloze). Toto rozdělení se zdá nešťastné a v další práci bylo rozhodnuto od faktorové analýzy ustoupit a pracovat s přímo importovanými daty.

Postup shlukové analýzy byl stejný jako při vycházení z faktorové analýzy a počet segmentů opět nastaven na minimálně 3 a maximálně 7. Po zpracování frekvenční analýzy byl pro další práci vybrán počet 4 segmentů, které jsou dostatečně velké a jejich počet stále zajišťoval odpovídající heterogenitu. Výsledné segmenty jsou zobrazeny v následující tabulce.

²⁷ KOUDELKA, J., BÁRTOVÁ, H., BÁRTA V. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4., str.103

Segment	Počet členů	Velikost segmentu	Přepočet
S 1	74	25%	31%
S 2	44	15%	19%
S 3	120	40%	50%
S 4	58	20%	

Tabulka 1 Vzniklé segmenty

Zdroj: Autor

Vzniklé segmenty byly následně rozvíjeny a analyzovány v programu MS Excel pomocí

kontingenčních tabulek a výstup této analýzy je popsán v následující kapitole, která popisuje a analyzuje jednotlivé segmenty podrobně. Segment číslo čtyři tvoří respondenti, kteří byli z dotazníku vyřazeni na základě filtračních otázek, tedy muži a ženy, které péči o pleť nepoužívají. Tento segment nebude dále popisován a procentuální rozměry ostatních segmentů budou přepočítány na základ 238 respondentů.

4.2. Segment 1 – Zkoušející slevové maniačky

Do prvního segmentu se zařadilo 74 respondentek, což je 31% z celkového souboru platných dotazníků. Z demografického hlediska se jedná o mladý segment kde je 32% členek mladších 20 let a celých 49% je v rozmezí 21-26 let. Tyto dvě skupiny dohromady dají 81% segmentu, přičemž zbylých 19% členek segmentu je starších než 26 let. Z pohledu povolání jsou členky segmentu z 54% studentky a dalších 24 % jsou studentky, přivydělávající si ke studiu prací. Zbylá část segmentu je zaměstnaná. Podle vykazovaného příjmu se jedná o nejchudší ze segmentů, kde 78% členů nedisponuje měsíčně více než 10 000 Kč. Jen 3% žen z tohoto segmentu vydělá měsíčně více, než 25 000 Kč hrubého.

Co se týče produktu, tak 98% segmentu používá pleťový krém. Dalších 90 % si před použitím krému pleť vyčistí, což je nejvíce ze všech segmentů. 73% segmentu dále využívá produkty tělové péče, což je také nejvíce z všech segmentů. Tento segment tedy používá nejvíce produktových řad. K dennímu krému si v tomto segmentu přidá i noční krém 35% žen, což není mnoho. Celou řadu ještě s očním krémem používá 16% žen, přičemž oční krém celkem jich používá 27%. Z pohledu funkčních vlastností jsou dominantní hydratační krémy, které používá 86% segmentu. Jen 8% segmentu používá BB cream a to jen od značky Garnier.

Z pohledu používaných značek a věrnosti jim je situace následující. Při rozdělení do tržních segmentů používá 67,5% segmentu, tedy dvě třetiny členek, značky massmarketové s největším zastoupením Garnier (22%) a Nivea (11%). Druhý je segment aktivní kosmetiky s 15,5% podílem, kde značka Vichy tvoří 8%. Třetí je segment podomního prodeje, kde 11% drží Avon. Posledních 8% členek používá luxusní kosmetiku, kde je nejsilnější s 5% Clinique. Dále jen 5% segmentu tvrdí, že používá pouze tuto značku. Dalších 43% značky občas střídá a nadpolovičních 52% se s věrností nezatežuje a zkouší značky různé.

Většina segmentu není ochotna za jeden krém zaplatit více než 500 Kč, přičemž 54% nepůjde ani nad cenu 250 Kč. Celkem krém nad 500 Kč nekoupí 84% žen ze segmentu. Dále jen 3% někdy zaplatí za krém více než 1 000 Kč. Ženy v tomto segmentu jsou extrémně citlivé na slevy, které využívá 100% z nich, což je nejvíce ze všech segmentů. Nejvíce, 38%, jich využije k většímu nákupu do zásoby nabídky 1+1 a dalších 32% podobně reaguje na nabídku minus 30%. Sleva do minus 20% nebo nabídka 2+1 k nákupu přesvědčí jen 31% členek. Z toho vyplývá, že segment na slevy slyší, ale musejí být výrazné.

Na nákupy péče o pleť vyrazí ženy z tohoto segmentu v 57% do drogerie a na druhém místě do lékárny (19%). Přibližně 6% si objednává produkty na internetu a dalších 11% chodí do parfumerie, přičemž většina nemá žádnou oblíbenou a zbytek chodí do parfumerie SEPHORA. Spotřebou krémů je segment průměrný kde nejvíce žen spotřebuje krém za 3 měsíce (49%), což je nejvíce ze všech segmentů. Následuje spotřeba krému za 2 měsíce s 24% a 19% žen spotřebovává krém pomaleji a vydrží jim 4 měsíce. Jen 8% členek vypotřebuje krém za pouhý jeden měsíc.

Že aktivně vyhledávají informace o produktech péče o pleť tvrdí celých 100% uživatelů a 98% tak činí na internetu. Dále následuje s poměrně malými rozestupy rada od přátel (46%) a tisk (43%). Tento segment nejvíce důvěřuje personálu na prodejně, kde nakupuje (41%). Nejméně tři zdroje informací využívá asi třetina žen ze segmentu. Reklamu na péči o pleť sleduje 84% členek segmentu a nejlépe je lze zasáhnout na internetu (71%). Dalších 48% žen z tohoto segmentu sleduje reklamu v TV a přibližně třetina v tisku.

4.3. Segment 2 – Věrné a rentabilní znalkyně

Tento segment je nejmenším ze tří porovnávaných a sešlo se v něm 44 žen, což činí 19 % souboru platných dotazníků. Z demografického pohledu je to segment s nejvyšším průměrným věkem se 45% členek ve věkovém rozmezí 27-35 let. Dále je v segmentu 32% žen starších než 35 let a jen zbývajících 23% ve skupině 21-26 let. Podle povolání se ženy rozdělily do tří skupin, když největší, skupina zaměstnanců sdružuje 68% členek. Dále následují podnikatelky (27%) a zbylých 5% tvoří pracující studentky. V segmentu není ani jedna jen studující žena. Příjmy segmentu odpovídají uvedenému zaměstnání, když 64% členek segmentu vydělá průměrně mezi 26 000 Kč a 35 000 Kč hrubého za měsíc. Dalších 32% vydělává dokonce více než 35 000 Kč měsíčně. Tento segment má tedy zdaleka největší kupní sílu.

Pleťový krém používá každá žena v tomto segmentu. Znakem tohoto segmentu je velké množství uživatelů pleťového séra, kterých je 36%, což je suverénně nejvíce ze segmentů. Naopak čistící a odličovací produkty používá jen 73% žen ze segmentu, což je relativně málo. Jen 50% žen ze segmentu používá produkty tělové péče, což také není tolik, jak by se dalo očekávat vzhledem k tomu, že do této produktové skupiny patří například deodoranty. Jak již bylo uvedeno, denní krém používá 100% žen z tohoto segmentu, přičemž celých 82% žen používá i noční krémy. To je poměrně hodně a penetrace je zde dobrá. Celou krémovou řadu, tedy i oční krém používá 45% žen ze segmentu. Jen oční krém k dennímu používá 9% žen. Nejvyhledávanějším účinkem krému je protivráskový efekt, který preferuje celkem 64% žen segmentu. Dalších 27% používá krémy jen hydratační a 9% používá BB cream. Mezi značkami je nejvíce zastoupen segment luxusní kosmetiky, který používá 73% žen segmentu. Nejčastěji značky Lancome (18%), Biotherm (14%), Clarins (9%) a Dior (9%). Značky La Prairie, Helena Rubinstein, Shiseido a Yves Saint Laurent získaly shodně po 4,5%. Druhý největší je massmarketový segment s 18% a po 4,5% mají segmenty aktivní kosmetiky a podomního prodeje. Ženy z tohoto segmentu jsou ty nejvíce věrné a 45% z nich tvrdí, že používá pouze uvedenou značku péče. Dalších 23% značku občas změní a 32% značky střídá.

Nadpoloviční většina 59% žen tohoto segmentu je ochotná za jeden krém zaplatit více než 1 000 Kč. Zde se potvrzuje demografický profil nadprůměrně vydělávajících žen, které si mohou dovolit připlatit. Zbylých 41% se rovnoměrně rozdělilo mezi ostatní cenové hladiny. Slevy jsou zajímavé a využívá je 73% žen ze segmentu. Na slevu minus 10% neslyší ani jedna členka segmentu. Ale již na minus 20% reaguje 37,5%, což je možná jev, který zavedla

SEPHORA se svými 20% slevami přes SMS po celý rok. Dalších 25% žen ze segmentu nakoupí do zásoby se slevou minus 30%. V tomto segmentu reaguje v porovnání s ostatními nejvíce žen na nabídku 2+1 a to 12,5%. Zbylých 25% nakupuje v nabídce 1+1.

Jako místo nákupu péče uvádí 60% žen v tomto segmentu parfumerii. Když je dále rozdělíme, zjistíme, že 31% z nich nemá svou oblíbenou parfumerii. Shodně 23% chodí nejradši do parfumerií SEPHORA a Marionnaud, 15% do parfumerie Douglas a parfumerii FAnn preferuje 8% žen. V supermarketu nebo drogerii nakupuje svou massmarketovou péči shodně 7% žen ze segmentu, když 9% žen nakupuje na internetu. Z pohledu spotřeby krémů je segment průměrný s největším podílem 36% spotřebujícím krém za 3 měsíce. Dalších 32% spotřebuje krém za 2 měsíce a 23% vydrží krém na 4 měsíce.

Informace o produktech péče o pleť v tomto segmentu vyhledává 45% žen. Z nich každá využívá k hledání informací internet a dalších 50% tisk. To je nejvíce ze všech segmentů. Dále již ženy uváděly jen informace od personálu na prodejně, kde nakupují a to 30% z nich. Reklamu sleduje 73% žen druhého segmentu a naprosto nejvhodnějším médiem se zdá být tisk, kde reklamu uvidí 81% z nich. Dalších 31% žen segmentu potom sleduje reklamu v TV a na internetu.

4.3. Segment 3 – Informačně imunní studentky

Tento segment je ze zkoumaných největší a dostalo se do něj 120 ze 238 respondentek, tedy asi 50%. Demografický profil segmentu je podobný segmentu 1, když nejvíce zastoupená je skupina ve věku 21-26 let, do které patří 72% žen segmentu. Dalších 20% žen z tohoto segmentu je ve věku 15-20 let. Jen 8% žen z tohoto segmentu je starších než 27 let. Zaměstnaných je jen 18% žen z tohoto segmentu, kde opět převažují studenti. Jen studium zaměstnává 53% žen ze segmentu a 27% si ke studiu nějak přivydělává. Příjem tohoto segmentu odpovídá jeho prozatímnímu profilu a je spíše nižší. Do 10 000 Kč hrubého měsíčně vydělává 63% členek, kdy dalších 28% vydělá v rozmezí od 11 000 do 25 000 Kč hrubého každý měsíc. Ze zbytku vydělává 7% do 35 000 Kč měsíčně a jen 2% se dostanou nad příjem 35 000 Kč hrubého za měsíc.

Pleťové krémy používá 93% segmentu a dalších 7% zesiluje jejich účinek pleťovým sérem. Důkladnému odličení a vyčištění pleti se věnuje 80% žen v segmentu, což je překvapivě více, než v segmentu 2. Tělovou péči používá 57% respondentek v tomto

segmentu. Ženy v tomto segmentu nejméně používají noční krémy. Jen 20% z nich používá noční krém a 15% oční krém. Denní krém používá 93% z nich, přičemž celou krémovou řadu má doma 8% žen ze segmentu. Z pohledu účinků je nejpoužívanější krém hydratační, který používá 87% žen. To je vzhledem k informaci o věku žen v tomto segmentu naprosto logické. Dále 8% žen používá krém proti vráskám a posledních 5% BB cream.

Mezi značkami vede massmarketový segment k jehož 85,5% podílu nejvíce přispívá Garnier (22%), Nivea (18%) a Dermacol (4%). Druhý největší je segment aktivní kosmetiky, jehož značky preferuje 10% žen v segmentu a nejoblíbenější je značka Vichy (5%). Ostatní značky jsou v podstatě z pohledu tohoto segmentu zanedbatelné. V tomto segmentu se nejvíce ze všech objevila odpověď, že žena občas značky střídá. Odpovědělo tak 43% respondentek. Zbylé ženy se rovnoměrně rozdělily mezi možnosti jsem věrná jedné značce a značky pravidelně střídám.

Cena 500 Kč za krém je maximální představitelná pro 88% žen segmentu. Do 250 Kč je navíc ochotná zaplatit více než polovina žen, přesně 53%. Žádná žena tohoto segmentu není ochotná zaplatit více než 1 000 Kč za jedno balení krému. Slevy vyhledává 78% žen z tohoto segmentu, přičemž 8,5% z nich se nechá k nákupu zlákat již slevou minus 10%. Se slevou rostoucí k minus 20% se přidává dalších 23%. Největší přírůstek je podle očekávání při slevě minus 30% a to celých 38% žen ze segmentu. Nabídce 1+1 neodolá 21% žen segmentu, což je nejméně ze všech segmentů. Zde je vidět pravděpodobně tlak na reálnou slevu ze zamýšleného nákupu než na předzásobení se a slevu minus 50% v jeho důsledku. Nabídku 2+1 preferuje jen 8,5% žen.

Nejvíce žen ze segmentu chodí nakupovat péči o pleť do drogerie a to 65%. Dalších 11% chodí do lékárny a 8% do supermarketu. Ženy v tomto segmentu v porovnání s ostatními nejvíce nakupují na internetu. Tuto možnost vybralo 12% segmentu. Spotřeba krémů se nijak výrazně neliší od ostatních segmentů. Informace vyhledává aktivně jen 23% žen ze segmentu, přičemž všechny využívají internet. Dalších 28% procent využívá shodně informace od personálu prodejny a z tisku. Rady od přátel vyhledává 14% žen ze segmentu. Reklamu sleduje jen 22% segmentu, což je stejně jako u vyhledávání informací zdaleka nejméně ze všech segmentů. Jako vhodná média těchto pár žen uvádí v 54% televizi. Dalších 54% osloví reklama na internetu a 23% z žen sledujících reklamu ji uvidí v tisku.

5 Doporučení marketingové mixu pro jednotlivé segmenty

V této kapitole budou nastíněny možné prvky marketingového mixu pro každý segment. Segmenty se podstatně liší a je možné na ně uplatnit diferencovaný marketingový přístup. Nejzajímavější je z obchodního hlediska segment 3 kvůli své velikosti a segment 2 z důvodu, že v něm jsou zdaleka nejmovitější ženy.

5.1. Marketingový mix – Zkoušející slevové maniačky

Když začneme u produktu, zde je možné navrhnout strategii zvětšování nákupního košíku v případě krému a zvýšení počtu žen, používající krém noční a oční. Velké množství žen segmentu si dokáže pleť připravit a zbývá jim vysvětlit, že výsledek je třeba dotáhnout cílenou péčí. Značky by se u tohoto segmentu měly soustředit na nabídku tělové péče, která je velmi oblíbená. Krémy by měly být hlavně hydratační a značka by se měla snažit budovat věrnost zákazníků, která je relativně nízká.

Cenová politika je pro tento segment jasná, kdy s cenou není možné jít nad 500 Kč, aniž by značka nepřišla o 84% žen v segmentu. Zajímavá by mohla být strategie nasazení mírně vyšších cen při častém opakování nabídek 1+1 na distribucích. Ženy v segmentu tuto nabídku rády využívají a postupně by se takto dal zvyšovat obrat při pozvolném růstu cen, který by ženám nepřišel tak násilný. Slevy jsou všeobecně něčím, na co ženy slyší a v tomto segmentu to platí na 100%.

Z pohledu distribuce je tento segment nejlépe obsluhovatelný z drogerií, kde nakupuje většina žen. Síť drogerií je v České republice široká a je jisté možné vytvořit odlišné strategie pro jednotlivé řetězce jako DM, Teta nebo Rossmann. Krom drogerií se ženy z tohoto segmentu pohybují v parfumeriích a lékárnách, kam však není možné vstoupit se stejnou značkou jako do drogerie. Tento segment může dobře obhospodařit společnost s širším portfoliem značek ve více distribučních kanálech.

Komunikační strategie by měla být zaměřena do dobré odkomunikování slevových akcí a hlavně zmíněných nabídek 1+1. Informace musejí být ve srozumitelné podobě k dispozici jak na internetových stránkách značek, tak na různých diskusních serverech a stránkách zájmových skupin. V informačním mixu nelze opomenout i média jako tisk televizi

a důležité je i Word of Mouth. Dobrým nástrojem by mohlo být PR. Reklama by se měla soustředit na internet televizi a tisk.

5.2. Marketingový mix – Věrné a rentabilní znalkyně

Z pohledu produktového mixu by se značka na tomto trhu měla snažit oslovit klientky co nejkompexnější nabídkou krémových řad, hlavně s účinky proti vráskám. Prostor je zaprvé mezi ženami, které nepoužívají oční krém a také v rozvoji pleťových sér, jejichž penetrace je stále nízká. Zde je asi největší prostor k navýšení obratu. Dále by se značky měly soustředit na nabídku čistících a odličovacích prostředků, které nejsou dostatečně využívány a jejich nabídku provázat s krémy. Prostor je i v oblasti tělové péče. Tento segment je vhodný pro luxusní značky a produkt, který bude akceptovat musí být velmi komplexní a hlavně kvalitní.

Cena, kterou jsou ženy segmentu ochotné za krémy zaplatit, je relativně vysoká a není často hlavním parametrem výběru. Jako nejvhodnější cenová strategie se zdá nasazení relativně vysokých cen s občasnými slevovými akcemi mínus 20% nebo 2+1. Sleva 1+1 je již pro většinu značek nepřijatelná a posouvala by je pryč z luxusního segmentu. Ženy v tomto segmentu reagují na slevu ryze pozitivně a dobře komunikovaná sleva může být cestou ke zvýšení frekvence nákupů.

Z pohledu distribuce se tento segment jeví nejlépe obslužitelný z parfumerií. Zde je důležitý dobrý výběr partnera, s kterým budou značky organizovat slevové akce a různé eventy. Nejsilnější pozici má řetězec SEPHORA, s kterým by bylo nejvhodnější budovat český luxusní trh. Opomenout nelze ani řetězec Marionnaud, který však nedisponuje velkým množstvím velkých obchodů v nákupních centrech, ale spíše velkou sítí menších prodejen po většině větších měst v ČR. Pro optimalizaci distribuční strategie nelze opomenout ani zbylé řetězce Douglas a FAnn.

Komunikační mix pro tento segment musí být nastaven tak, aby zasáhl i ty ženy, které si informace nehledají aktivně samy. Jako vhodná cesta se jeví organizace zajímavých akcí v místech, kde se pohybují a možná investice do outdoorových médií jako citilightsy a zastávky MHD. Hlavní úlohu však musí hrát internet a zde doporučme spolupráci s blogerkami, které jsou dnes stále více populární. Ženy tohoto segmentu také sledují tisk a čtou lifestyle časopisy, z kterých je možné vybrat například ELLE nebo Harper's Bazaar.

Dobré se zdá i využití slevových voucherů v těchto časopisech. Hlavní část reklamního budgetu by měla směřovat do tisku a nelze vynechat ani televizi ve vánočním období a internet.

5.3. Marketingový mix – Informačně imunní studentky

Produkt pro tento segment by měl být co nejjednodušší a široce dostupný. Hlavní šanci pro růst v tomto segmentu jsou noční a oční krémy, které stále používá jen do 20% žen. Produktový mix by tedy měl mít jasný koncept směřující k penetraci těchto produktů. Segment je velký a k růstu tedy bude stačit práce se stávajícími zákazníky. U krémů je třeba se soustředit na hydratační řadu a postarat se opravdu o to, aby byla vnímána jako řada produktů, které od sebe nelze oddělit a používat zvlášť. Prostor je pro větší rozšíření trhu pleťových sér a tělové péče.

Pro většinu žen segmentu je přijatelná opět nízká cena a tak cenová strategie musí počítat s cenami do 500 Kč. Dobrou strategií by mohlo být prodat více produktů za nižší cenu, protože s vyšší cenou již další prodeje nepřijdou a absolutně restriktivní je hranice 1 000 Kč za krém. Slevové akce by se měly soustředit na nabídky slev mezi mínus 20% a mínus 30%. Tento segment je nejméně citlivý na akci 1+1, ale ta by mohla být právě cestou k růstu prodeje, když bude dobře odkomunikována hlavně na POS, protože tyto ženy se v médiích příliš nepohybují.

Distribuční strategie by měla být zaměřena na co největší množství POS, kde bude možné produkty značky koupit vzhledem k velikosti segmentu. Je třeba se zaměřit hlavně na drogerie a veškeré aktivity by se měly směřovat přímo na POS, aby mohly zasáhnout zákazníky přímo v prodejně nebo jejím okolí. Tento segment nejvíce nakupuje na internetu. Je tedy nasnadě zřídit uživatelsky perfektní e-shop a tuto formu distribuce nadále rozvíjet vzhledem k tomu, že celá marže zůstává přímo značce.

Informační mix musí být velmi kvalitní a zaměřit se hlavně na místo prodeje, jak již bylo zmíněno. Aktivní hledačky informací, kterých je v segmentu menšina, se pohybují hlavně na internetu a opomenout nemůžeme ani tisk a dobrou práci s personálem prodejen v distribucích. Reklama by měla směřovat hlavně do televize a na internet, kde se opět nabízí využití blogerek. Ženy sice informace na internetu nehledají cíleně, ale tato věková skupina se na internetu zajisté pohybuje a jde jen o to, jak ji sdělením najít.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo popsat a analyzovat trh péče o pleť v České republice a pomocí dotazníku popsat na něm se pohybující ženy ve smyslu demografie, produktových preferencí a dalších charakteristik. Byly analyzovány jen ženy, které používají produkty péče o pleť.

V teoretické části byla krátce popsána historie kosmetiky jako takové a její milníky. Dále byl segment péče o pleť detailně popsán s uvedením základních charakteristik krémů, přípravků na odlíčení i čištění pleti a tělové péče. Největší část teoretické práce se sekundárními daty se věnovala popisu kosmetického trhu jako takového, jeho hlavním aktérům na celosvětové úrovni a porovnání českého trhu s rozvinutějším západem. Zde byli popsáni tři hlavní konkurenti na trhu, tedy společnosti L'Oréal, Procter&Gamble a Unilever a byl zde krátce popsán jejich přístup ke kosmetickému trhu. Velká část této části byla také věnována analýze marketingového mixu a jeho odlišností v závislosti na tržním segmentu. Práce zde popsala hlavní rysy marketingového mixu v jednotlivých segmentech a odhalila výrazné odlišnosti ve všech oblastech. Popsala velké rozdíly mezi produkty massmarketového a luxusního segmentu a jak se liší. Dále se zaměřila na popsání jakési cenové mapy péče. Široce je zde diskutována oblast distribuce a její specifika v jednotlivých segmentech. Na závěr tohoto oddílu práce poukázala na odlišnosti v komunikačním mixu mezi jednotlivými segmenty. Na závěr teoretické části je připojen oddíl představující důležité značky jednotlivých segmentů s jejich základním popisem a charakteristikou.

V praktické části je popsán postup a způsob sběru dat, který byl proveden pomocí elektronického dotazníku. Celkem se dotazování zúčastnilo 296 respondentů, z kterých se po odstranění mužů a žen, které péči nepoužívají stal základní datový soubor pro následující analýzy s 238 respondenty. Výsledky dotazníku byly nejdříve analyzovány v několika základních kategoriích, jako je demografie nebo oblast cenové politiky a slev. Bylo zjištěno, že většina žen, které vyplnil dotazník vyžaduje spíše nižší ceny produktů péče o pleť a často nejsou ochotny zaplatit více než 500 Kč za pleťový krém. To je relativně nízká cena a vysvětluje, proč je například český trh luxusní kosmetiky ve srovnání se západem tak malý. Ženy v podstatě nejsou ochotny platit za luxusní produkty cenu, kterou značky žádají. Potvrdil se předpoklad, že slevy hýbou trhem nejen kosmetiky a 90% žen se zajímá o slevy na péči o pleť a má k nim pozitivní vztah. Dále se práce soustředila na počet používaných

produktů a zde bylo zjištěno, že s výjimkou jednoho segmentu zralejších a více movitých žen je na trhu velký prostor pro penetraci nočních a očních krémů a rozšíření řad uživatelů kompletních krémových řad. Příjemným zjištěním je vysoká penetrace denních krémů a totéž lze říci o produktech čištění pleti. V poslední kapitole byl trh rozdělen na segmenty pomocí programu IBM SPSS Statistics a vzniklé segmenty byly podrobně popsány. Pro segmenty byla navržena krátká strategie na úrovni marketingového mixu.

Seznam použité literatury

1. BÁRTOVÁ, H. - BÁRTA, V. - KOUDELKA, J. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4
2. KOTLER, P. Marketing management. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6
3. KOTLER, P. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
4. KOUDELKA, J. Segmentujeme spotřební trhy. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2
5. HERNANDEZ, G. Classic beauty: The history of make-up. Pittsburg: Schiffer Pub Limited, 2011. ISBN 978-07-643-3690-4

Elektronické zdroje

1. Encyclopedia Britannica [online]. 2012 [cit. 2012-10-30]. Dostupné z www:
<<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/139194/cosmetic>>
2. Billionaire woman 2012 [online]. 2012 [cit. 2012-10-30]. Dostupné z www:
<<http://www.forbes.com/pictures/emeg45eig/liliane-bettencourt/>>
3. Market booms for men's cosmetics. [online]. 2012 [cit. 2012-10-30]. Dostupné z www:
<<http://articles.latimes.com/2012/jun/23/business/la-fi-man-makeup-20120623>>
4. O pleti a jejím pH. [online]. 2012 [cit. 2012-11-23]. Dostupné z www:
<<http://www.ladybox.cz/magazin/o-pleti-a-jejim-ph/>>
5. Chemie v kostce mýdla. [online]. 2007 [cit. 2012-11-23]. Dostupné z www:
<<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10121359557-port/chemie/228-chemie-v-kostce-mydla/>>
6. Co je celulitida. [online]. 2012 [cit. 2012-11-23]. Dostupné z www:
<<http://www.mrtvemore-kosmetika.cz/category/celulitida/celulitida/22>>
7. P&G buys Gillete. [online]. 2012 [cit. 2012-10-30]. Dostupné z www:
<http://money.cnn.com/2005/01/28/news/fortune500/pg_gillette/>
8. Avon Stock Gains on Report L'Oreal May Make Offer. [online]. 2012 [cit. 2012-12-2]. Dostupné z www: <<http://www.bloomberg.com/news/2010-10-12/avon-products-gains-in-german-trading-on-report-that-l-oreal-may-make-bid.html>>
9. Coty withdraws \$10.7bn bid for Avon.. [online]. 2012 [cit. 2012-12-2]. Dostupné z www:
<<http://www.bbc.co.uk/news/business-18068741>>
10. Personal care products industry. [online]. 2012 [cit. 2012-12-2]. Dostupné z www:
<<http://www.ukessays.com/dissertations/business/personal-care-products-industry.php>>
11. L'OREAL : First-half 2012 results. [online]. 2012 [cit. 2012-12-2]. Dostupné z www:
<<http://www.4-traders.com/L-OREAL-4666/news/L-OREAL-First-half-2012-results-14478945/>>
12. Historie Sephora. [online]. 2012 [cit. 2012-12-2]. Dostupné z www:
<<http://www.sephora.cz/cz/pid271/historie-sephora.html>>

13. Značka Dermacol. [online]. 2012 [cit. 2012-10-30]. Dostupné z www:
<<http://www.dermacol.cz/svet-dermacol-znacka-dermacol>>
14. Vision of Garnier. [online]. 2012 [cit. 2012-10-30]. Dostupné z www:
<http://www.garnier.co.uk/_en/_gb/garnier/VISION_BEAUTY.aspx?tpcode=GARNIER^VISION_BEAUTY>
15. Kdo jsme? [online]. 2012 [cit. 2012-10-30]. Dostupné z www:
<<http://www.lorealparis.cz/znacka/kdo-jsme-my.aspx>>
16. Míč Nivea a letní radovánky. [online]. 2012 [cit. 2012-10-30]. Dostupné z www:
< <http://www.nivea.cz/O-nas/beiersdorf/NIVEAHistory#!stories/story01>>
17. La Roche-Posay. [online]. 2012 [cit. 2012-09-23]. Dostupné z www:
< <http://www.laroche-posay.com/site/pages/brandPage.aspx>>
18. Vichy foundation. [online]. 2012 [cit. 2012-09-23]. Dostupné z www:
< <http://www.vichy.co.uk/foundation/products/pc109.aspx>>
19. Brand directory. [online]. 2012 [cit. 2012-09-23]. Dostupné z www:
< http://brandirectory.com/league_tables/table/top-50-cosmetics-brands-2012-2012 >
20. Clarins. [online]. 2012 [cit. 2012-09-30]. Dostupné z www:
<http://int.clarins.com/on/demandware.store/Sites-clrintl-Site/en/Clarins-WhyClarins?cid=why_clarins-values_history_Explore_Clarins>
21. 3 steps system. [online]. 2012 [cit. 2012-09-30]. Dostupné z www:
< http://www.clinique.com/cms/product/franchise/3step_system_detail.tmpl?slide=1>
22. Dior. [online]. 2012 [cit. 2012-09-30]. Dostupné z www:
<<http://en.wikipedia.org/wiki/Dior>>
23. Estée Lauder. [online]. 2012 [cit. 2012-09-30]. Dostupné z www:
< <http://www.estelauder.com/cms/about/index.tmpl>>
24. L'Oreal Buys Rubinstein in Shrouded Deal. [online]. 2012 [cit. 2012-10-30]. Dostupné z www: <<http://www.nytimes.com/1988/10/15/business/l-oreal-buys-rubinstein-in-shrouded-deal.html>>

25. Lancome commitments. [online]. 2012 [cit. 2012-10-30]. Dostupné z www:
<http://www.lancome.co.uk/_en/_gb/services/our-commitments.aspx>

Seznam obrázků

Obr. 1 Busta Nefertiti.....	4
Obr. 2 Alžběta I.	5
Obr. 3 Žena oblečená a nalíčená ve stylu Flapper	6
Obr. 4 Pánský korektor Touche Eclat	7
Obr. 5 Základní dělení krémů	8
Obr. 6 Lifting.	9
Obr. 7 Premiová péče pro zralou pleť Lancome Absolue	9
Obr. 8 Lancome Visionnaire.....	10
Obr. 9 Genifique Light Pearl	11
Obr. 10 Odličení pleti.	12
Obr. 11 Celulitida	13
Obr. 12 TOP 10 kosmetických společností	14
Obr. 13 William Procter a James Gamble	15
Obr. 14 Divize L'Oréal a značky k nim patřící.	16
Obr. 15 Pololetní výsledky L'Oréal.....	18
Obr. 16 Trh péče o pleť z pohledu marketingového mixu.....	20

Obr. 17 Vystavení péče o pleť v supermarketu Tesco.....	22
Obr. 18 Vystavení péče o pleť v lékárně.	22
Obr. 19 Péče o pleť v parfumerii SEPHORA	23
Obr. 20 Parfumerie v ČR	25
Obr. 21 Kosmetička Vichy v lékárně.....	26
Obr. 22 Make-up artista při práci.....	27
Obr. 23 Logo Dermacol	28
Obr. 24 Vizuál Garnier BB cream	29
Obr. 25 Dívka s míčem Nivea	30
Obr. 26 Centrum v Avéne.....	31
Obr. 27 Logo Biotherm.....	33
Obr. 28 Logo Clarins	33
Obr. 29 Logo Clinique	34
Obr. 30 Logo Dior	34
Obr. 31 Logo Estée Lauder.....	35
Obr. 32 Logo Helena Rubinstein	36
Obr. 33 Automatická řasenka	36
Obr. 34 Logo Chanel.	37
Obr. 35 Vizuál La Vie Est Belle	38

Seznam grafů

Graf 1 Otázka 2: Používáte produkty péče o pleť?	40
Graf 2 Otázka 4: Jaký krém používáte?	40
Graf 3 Otázka 3: Jaké produkty péče o pleť používáte?	41
Graf 4 Otázka 5: Krém s jakými účinky používáte?	42
Graf 5 Otázka 6: Jakou značku používáte?	43
Graf 6 Otázka 7: Používáte výhradně značku, kterou jste uvedla v předchozí otázce?	44
Graf 7 Otázka 8: Kolik jste ochotná zaplatit zabalení denního krému?	45
Graf 8 Otázka 15: Jaká sleva vás nejspíše ovlivní k nákupu nebo případně k nákupu více produktů do zásoby?	46
Graf 9 Otázka 16: Kde nejčastěji péči o pleť nakupujete?	47
Graf 10 Otázka 11: Jaký zdroj informací vyhledáváte?	48
Graf 11 Otázka 13: Jaký druh reklamy vás zasáhne?	49
Graf 12 Otázka 19: Jaké je vaše zaměstnání	50
Graf 13 Otázka 17: Máte oblíbenou parfumerii?	75
Graf 14 Dendogram	78

Seznam tabulek

Tabulka 1 Vzniklé segmenty	53
Tabulka 2 Faktorová analýza 7 shluků	76
Tabulka 3 Faktorová analýza 6 shluků	76
Tabulka 4 Faktorová analýzy 5 shluků	76

Tabulka 5 Faktorová analýzy 4 shluky	77
Tabulka 6 Faktorová analýza 3 shluky	77
Tabulka 7 Frekvenční analýza 6 shluků	79
Tabulka 8 Frekvenční analýza 5 shluků	79
Tabulka 9 Frekvenční analýza 4 shluky	79
Tabulka 10 Frekvenční analýza 3 shluky	80

Seznam příloh

Příloha 1 - Dotazník	69
Příloha 2 – Grafy a tabulky	75

Příloha 1 – Dotazník

1) Jste:

-Muž

-Žena

2) Používáte produkty péče o pleť?

-Ano

-Ne

3) Jaké produkty péče o pleť používáte?

-Krém

-Čištění pleti

-Odličení pleti

-Tělová péče

4) Jaký krém používáte? (více možností)

-Denní

-Noční

-Oční

5) Krém s jakými účinky používáte? (všechny krémy obsahují hydratační složku)

-Hydratační

-Proti vráskám

-Proti vráskám s liftingovým účinkem

-BB Cream

6) Jakou značku používáte?

-více možností

7) Používáte výhradně značku, kterou jste uvedla v předchozí otázce?

-Používám pouze tuto značku.

-Používám hlavně tuto značku, ale občasně i krémy jiných značek.

-Používám krémy různých značek.

8) Kolik jste ochotná zaplatit zabalení denního krému? (v případě klasického balení 50ml)

-do 250 Kč

-do 500 Kč

-do 750 Kč

-do 1000 Kč

-více než 1000 Kč

9) Jak dlouho vám jedno balení krému vydrží? (v případě klasického balení 50ml)

-14 dní

-1 měsíc

-2 měsíce

-3 měsíce

-4 měsíce a více

10) Vyhledáváte aktivně informace o produktech péče o pleť?

-Ano

-Ne

11) Jaký zdroj informací vyhledáváte?

-Internet

-Specializovaný tisk a časopisy

-Přátelé

-TV

-Personál na prodejně, kde péči nakupuji

-Jiný

12) Sledujete reklamu na produkty péče o pleť?

-Ano

-Ne

13) Jaký reklamní kanál vás nejspíše zasáhne?

-Tisk

-TV

-Internet

-Outdoor

-Jiný

14) Jsou pro vás zajímavé slevové akce?

-Ano

-Ne

15) Jaká sleva vás nejspíše ovlivní k nákupu nebo případně k nákupu více produktů do zásoby?

-mínus 10%

-mínus 20%

-mínus 30%

-2+1

-1+1

16) Kde nejčastěji péči o pleť nakupujete?

-Supermarket

-Drogerie

-Lékárna

-Parfumerie

-Internet

-Jinde

17) Máte oblíbenou parfumerii?

-Marionnaud

-Fann

-Douglas

-Sephora

-Nemám

18) Jaký je váš věk?

-0-14

-15-20

-21-26

-27-35

-35 a více

19) Jaké je vaše zaměstnání:

-Student

-Pracující student

-Zaměstnanec

-Podnikatel

-Nezaměstnaný

20) Můj hrubý měsíční příjem je v rozmezí:

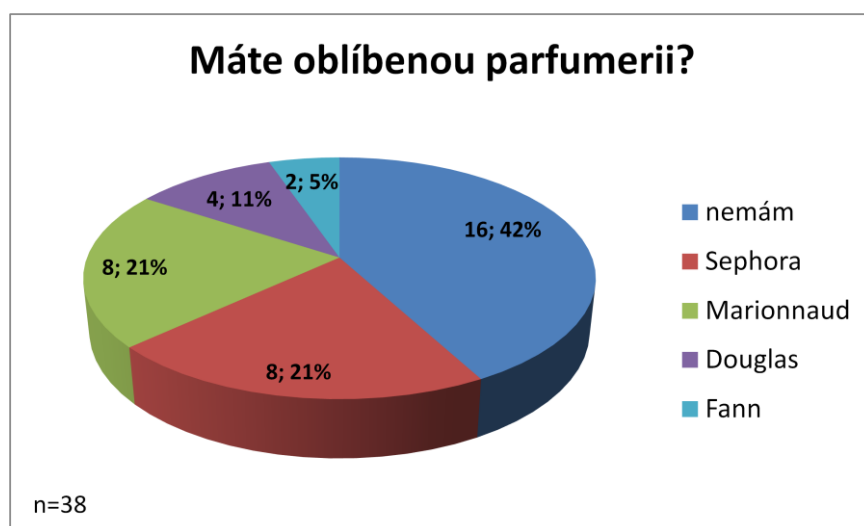
-0-10 000

-11 000-25 000

-26 000-35 000

-36 000 a více

Příloha 2 – Grafy a tabulky



Graf 13 Otázka17: Máte oblíbenou parfumerii?

Analýza trhu péče o pleť v ČR

Ward Method				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	188	63,5	63,5	63,5
2	20	6,8	6,8	70,3
3	12	4,1	4,1	74,3
4	30	10,1	10,1	84,5
Valid 5	28	9,5	9,5	93,9
6	16	5,4	5,4	99,3
7	2	,7	,7	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Tabulka 2 Faktorová analýza 7 shluků

Ward Method				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	200	67,6	67,6	67,6
2	20	6,8	6,8	74,3
3	30	10,1	10,1	84,5
Valid 4	28	9,5	9,5	93,9
5	16	5,4	5,4	99,3
6	2	,7	,7	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Tabulka 3 Faktorová analýza 6 shluků

Ward Method				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	216	73,0	73,0	73,0
2	20	6,8	6,8	79,7
3	30	10,1	10,1	89,9
Valid 4	28	9,5	9,5	99,3
5	2	,7	,7	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Tabulka 4 Faktorová analýzy 5 shluků

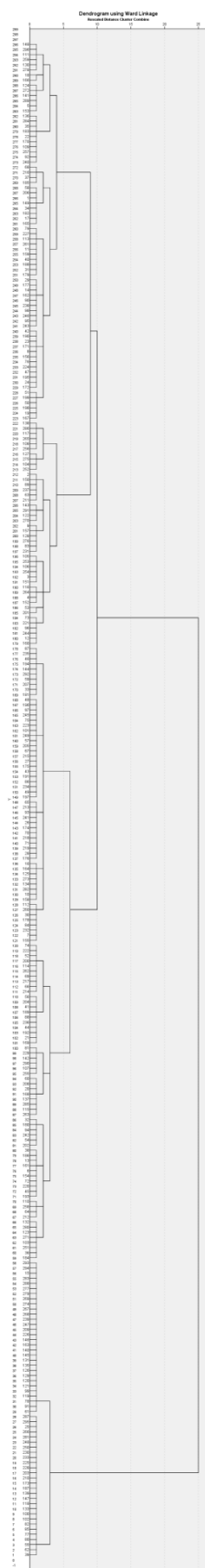
Analýza trhu péče o pleť v ČR

Ward Method				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	216	73,0	73,0	73,0
2	22	7,4	7,4	80,4
Valid 3	30	10,1	10,1	90,5
4	28	9,5	9,5	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Tabulka 5 Faktorová analýzy 4 shluky

Ward Method				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	238	80,4	80,4	80,4
2	30	10,1	10,1	90,5
Valid 3	28	9,5	9,5	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Tabulka 6 Faktorová analýza 3 shluky



Graf 14 Dendrogram

Analýza trhu péče o plet' v ČR

Ward Method				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	50	16,9	16,9	16,9
2	44	14,9	14,9	31,8
3	24	8,1	8,1	39,9
Valid 4	62	20,9	20,9	60,8
5	58	19,6	19,6	80,4
6	58	19,6	19,6	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Tabulka 7 Frekvenční analýza 6 shluků

Ward Method				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	74	25,0	25,0	25,0
2	44	14,9	14,9	39,9
Valid 3	62	20,9	20,9	60,8
4	58	19,6	19,6	80,4
5	58	19,6	19,6	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Tabulka 8 Frekvenční analýza 5 shluků

Ward Method				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	74	25,0	25,0	25,0
2	44	14,9	14,9	39,9
Valid 3	120	40,5	40,5	80,4
4	58	19,6	19,6	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Tabulka 9 Frekvenční analýza 4 shluky

Ward Method				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	118	39,9	39,9	39,9
Valid 2	120	40,5	40,5	80,4
3	58	19,6	19,6	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Tabulka 10 Frekvenční analýza 3 shuky